



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	観光空間の構造とオーセンティシティに関する研究：多層的「ネットワーク」空間とオーセンティケーション概念を中心に
Author(s)	張，慶在
Degree Grantor	北海道大学
Degree Name	博士(観光学)
Dissertation Number	甲第11562号
Issue Date	2014-09-25
DOI	https://doi.org/10.14943/doctoral.k11562
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/57352
Type	doctoral thesis
File Information	Kyungjae_Jang.pdf



観光空間の構造とオーセンティシティに関する研究

～多層的「ネットワーク」空間とオーセンティケーション概念を中心に～

The Spatial Structure and Authenticity of Tourism Space

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院
観光創造専攻 博士学位論文

張慶在

目 次

第1章 序論	1
1-1 研究の背景	
〔1〕社会的背景	
〔2〕学術的背景	
1-2 研究の目的	
1-3 研究の方法	
〔1〕文献レビューと考察	
〔2〕ケーススタディと考察	
1-4 既往研究の整理と本研究の位置づけ	
〔1〕既往研究の整理	
〔2〕本研究の位置づけ	
1-5 論文の構成	
 第1部 理論編	
 第2章 空間認識の変化に対する理論的検討	14
2-1 近代以前とモダニティにおける空間・場所認識	
〔1〕近代以前	
〔2〕モダニティにおける空間・場所認識	
2-2 Heidegger の現象学的空間・場所論とその影響	
〔1〕Heidegger の現象学的空間・場所論	
〔2〕Heidegger の空間認識の影響	
2-3 ポストモダンにおける空間・場所	
〔1〕Lefebvre と空間の生産	
〔2〕ポストモダンと空間・場所の流動化	
2-4 「モビリティ」と場所感覚	
〔1〕「モビリティ」の概念	
〔2〕「モビリティ」の場所感覚と身体性	
2-5 本章のまとめ	

第3章 多層的「ネットワーク」空間と「土地と人のデジタル的コネクション」	38
3-1 「ネットワーク」空間の定義と特徴	
〔1〕「ネットワーク」空間の定義	
〔2〕「ネットワーク」空間の多層的構造	
〔3〕「ネットワーク」空間の特徴	
3-2 「ネットワーク」空間におけるコミュニティと文化	
〔1〕「ネットワーク」空間のコミュニティとその特徴	
〔2〕「ネットワーク」空間のコミュニティにおける価値、文化形成	
3-3 「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用と場所の形成	
〔1〕「ネットワーク」空間と物理空間の関係	
〔2〕「ネットワーク」空間と物理空間の関係に対する3つの観点	
〔3〕「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用	
〔4〕「土地と人のデジタル的コネクション」と場所の形成	
3-4 本章のまとめ	
第4章 多層的「ネットワーク」空間におけるパフォーマンスとオーセンティ ケーション	65
4-1 「Performance Turn」以前のオーセンティシティ論	
〔1〕客観的オーセンティシティ論 (Objective authenticity)	
〔2〕構成されるオーセンティシティ論 (Constructive authenticity)	
〔3〕実存としてのオーセンティシティ論 (Existential authenticity)	
4-2 「Performance Turn」と観光のオーセンティシティ	
〔1〕「Performance Turn」の背景	
〔2〕パフォーマンスによるオーセンティシティ論	
4-3 パフォーマンスとオーセンティケーション	
4-4 本章のまとめ	
第5章 多層的「ネットワーク」空間における観光	84
5-1 第2章～第4章のまとめと本章の目的	
5-2 「土地と人のデジタル的コネクション」の可視化と「AR スケープ」	
〔1〕「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化する AR (Augmented Reality)	
〔2〕ランドスケープ (Landscape) とメディア、AR	
〔3〕アクセスのコントロールと「コード/空間 (code/space)」、ランドスケープ	
〔4〕AR と新たなランドスケープ (「AR スケープ」)	

- 5-3 「AR スケープ」における価値の差異と交渉
 - 〔1〕「AR スケープ」の形成における物理空間との交渉
 - 〔2〕「ネットワーク」空間と物理空間における価値の不一致
- 5-4 「AR スケープ」に見られる拡張行為のパターンと観光形態
 - 〔1〕3つのパターン
 - 〔2〕具体的な観光形態
 - 〔3〕「AR スケープ」におけるアクセスのマネジメント
- 5-5 本章のまとめと次章以降の流れ
 - 〔1〕本章のまとめ
 - 〔2〕次章以降の流れ

第2部 事例研究編

第6章 コンテンツツーリズムの定義と起原	116
～テレビドラマが誘発するコンテンツツーリズム～	
6-1 コンテンツツーリズムの定義と特徴	
〔1〕メディアが誘発する、メディアを活用する観光	
〔2〕「コンテンツ」の定義	
〔3〕コンテンツツーリズムの定義	
〔4〕コンテンツの物語性と地域のコンテクスト	
6-2 日本におけるコンテンツツーリズムの起原	
〔1〕メディアと余暇を取り巻く社会状況の変化	
〔2〕テレビドラマとツーリズム	
6-3 地域のコンテクストを基にした物語性が誘発するコンテンツツーリズム：	
「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光	
〔1〕「朝ドラ」と観光	
〔2〕「大河ドラマ」と観光	
〔3〕「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光の意義と「AR スケープ」、「オーセンティ ケーション」	
6-4 本章のまとめ	

第7章 地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズム142

～テレビアニメーション『神様はじめました』と埼玉県川越市～

7-1 テレビアニメーション『神様はじめました』の概要

〔1〕作品の概要

〔2〕『神様はじめました』と川越市

7-2 川越市の観光

7-3 『神様はじめました』の物語性が誘発した観光、観光振興

〔1〕『神様はじめました』の物語性

〔2〕製作者、地域のコラボレーションキャンペーン、イベント

〔3〕地域の様子、地域関係者の反応、観光客の行動

7-4 『神様はじめました』の観光と「AR スケープ」、オーセンティケーション

〔1〕『神様はじめました』の観光と「AR スケープ」

〔2〕『神様はじめました』の観光におけるオーセンティケーション

7-5 本章のまとめ

第8章 地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズム164

～アニメーション『あの花』と埼玉県秩父市の龍勢祭～

8-1 アニメーション『あの花』の概要

〔1〕作品の概要

〔2〕『あの花』と秩父市

〔3〕『あの花』のなかの龍勢

8-2 秩父市の観光とアニメーションツーリズム

8-3 龍勢祭と『あの花』

〔1〕龍勢祭について

〔2〕龍勢祭と『あの花』の新たな関係構築

8-4 『あの花』の観光と「AR スケープ」、オーセンティケーション

〔1〕『あの花』の観光と「AR スケープ」

〔2〕『あの花』の観光におけるオーセンティケーション

8-5 本章のまとめ

第9章 多層的「ネットワーク」空間へのアクセスにおける地域文化発信	180
～先住民ヘリテージツーリズムプロジェクト「ヘリテージトレイル」～	
9-1 プロジェクトの概要と本章の目的・方法	
〔1〕概況	
〔2〕ヘリテージトレイル	
〔3〕ヘリテージトレイルの対象地区	
〔4〕本章の目的・方法	
9-2 ウトロヘリテージトレイル	
〔1〕ウトロの概要	
〔2〕ウトロ（斜里町）の観光略史	
〔3〕トレイル作りのための予備調査	
〔4〕トレイルスポット・ルート作り	
〔5〕ウトロヘリテージトレイルモニターツアーの実施と評価	
〔6〕ウトロヘリテージトレイルの考察	
9-3 札幌ヘリテージトレイル	
〔1〕精進川・天神山チャシコースの概要	
〔2〕精進川・天神山チャシコースモニターツアーその1（2010年度）	
〔3〕精進川・天神山チャシコースモニターツアーその2（2011年度）	
〔4〕北海道大学キャンパスコースモニターツアー（2012年度）	
〔5〕札幌ヘリテージトレイルの考察	
9-4 本章のまとめ	
第10章 総合考察	228
10-1 ケーススタディの結果と「AR スケープ」へのアクセス	
10-2 コンテンツの物語性と地域のコンテクスト	
10-3 文化の発信、創造と当事者/権利問題	
〔1〕先住民文化の発信と当事者問題	
〔2〕先住民文化の発信における権利問題	
〔1〕コンテンツツーリズムにおける権利問題	
10-4 先住民文化発信とコンテンツ	
第11章 結論	239
11-1 全体のまとめ	
11-2 本論文の限界と今後の課題	
〔1〕観光空間の構造、「AR スケープ」における課題	
〔2〕オーセンティシティ、オーセンティケーションにおける課題	

謝辞.....	246
参考文献.....	247
付録 資料編.....	265
資料－１　ヘリテージトレイルのモデルコース	
資料－２　ヘリテージトレイルの展開経緯	
資料－３　２０１３年度のモニターツアーにおける打ち合わせ記録	

第1章 序論

1 - 1 研究の背景

〔1〕社会的背景

(i) 多層的空間としての観光空間

現代社会におけるモノの生産の形態は、既存の近代的な大量生産に加え、消費者の意見を反映して少量生産するもしくは消費者が直接生産に参加するといった新たな形態が一般的になってきている。このように直接生産に参加するまたは自ら生産を行う消費者のことを「生産消費者」¹と言う。

観光地の形成においても同様の現象が見られる。国民全体を対象とする、主にマスメディアを利用した宣伝による観光地形成が行われている一方、最近では、小集団を対象とするもしくは小集団が直接参加する観光地形成が見られる。

例えば、前者の例としては世界遺産を含む文化遺産を活用した観光地形成が挙げられる。文化遺産を活用した観光地形成では、ナショナルあるいはインターナショナルな価値を、マスメディアを通して全国民に発信することによって観光地形成が行われる。観光業界とマスコミの積極的な情報発信が背景にあった1990年代後半の「世界遺産ブーム」(山村, 張, 藤木編 2007) は、こうした観光地形成の一つの例であろう。

一方、後者の例としてはアニメーションの舞台となった場所を観光対象とする「アニメ聖地巡礼」が挙げられる。アニメ聖地巡礼では、観光客が「生産消費者」として観光地形成に参加している。観光客はインターネットの地図サービスであるグーグルマップなどを利用し、アニメーションに登場する空間とその背景となる現実空間を結びつける。また、アニメ聖地としての価値の発信は、主にインターネット上のブログやソーシャル・ネットワーク・サービス(SNS)を通して行われる。

こうした観光地形成の多様化とともに、一つの観光空間は多様な価値の層を持つ、多層

¹ 生産消費者 (prosumer) 概念は、1980年に未来学者 Toffler によって提示された。Toffler は *The Third Wave* にて、産業革命の時代に (second wave) 分離された消費と生産が、現代社会 (third wave) において再統合されると述べている。Toffler はそのような消費と生産の再統合について生産消費者の到来と名付けた。しかし、生産消費者が本格的に議論されるのは2000年代に入ってからである。Ritzer and Jugenson は、インターネットの発達とともに、価値の共同生産、ウィキ経済 (wikinomic)、オンラインに基づいた生産と消費の新しい関係性など、生産消費者に対する議論が活発に行われ始めたと述べている (Ritzer and Jugenson, 2010)。

的な場所となる。一例として、岐阜県高山市におけるヘリテージツーリズムとアニメ聖地巡礼が挙げられる。高山市では、重要伝統的建造物群保存地区、博物館、古い町並み、寺院群などの文化遺産が重要な観光資源となっている。一方、高山市は2012年4月から放映されたTVアニメーション『氷菓』の舞台として捉えられた。『氷菓』のファンは、2012年5月にグーグルマップを利用した舞台探訪地図を作成し、観光客による観光地形成と価値発信が行われ始めた。高山市一之宮観光協会は、ホームページ上にファンが作成した地図をリンクし、ファンによって形成されたアニメ聖地としての価値を地域が受け入れ始めた。そして2013年1月には、高山市による舞台探訪マップが制作され、アニメ聖地は、なかば公式な地位を獲得し、高山市は文化遺産の価値とアニメ聖地という2つの価値の層が共存する形態で空間が利用されている。

(ii) 情報通信技術に基づいたネットワーク空間と現実空間の相互作用

さて、多様な価値の層を含む空間として観光地が形成されること、生産消費者としての観光客が登場したことの背景には、情報通信技術（以下、ICT）の発展があげられる。現在、我々の日常におけるコミュニケーションの大部分は、デジタル化された文字、音声、画像、動画などの情報を電子空間に送信し、それを相手がアクセスし受信する形式で行われる。家族・友人など親密な関係の人とのコミュニケーションからビジネスにおけるコミュニケーション、さらに知識や象徴の生産に至るまで、基本的にはこの形式に従っている。

その際、電子空間のなかでは情報が組織化され、情報を利用する人は組織化された情報空間ごとに集まる。そうすることでそれぞれの情報空間は、ある種のコミュニティとして機能する。コミュニティとしての電子空間は、物理空間と相互作用しながらその価値形成に影響を与える。特に、モバイル通信技術の発展によって、物理空間やモノの座標（緯度・経度など）あるいは形態を認識し、その情報とネットワークをつなぐ技術、すなわち拡張現実（Augmented Reality;AR）技術が登場し、電子空間が物理空間に与える影響はますます高くなっている。

拡張現実とは、観光と密接に結びついている。物理空間に電子空間の意味を付与したり、新たに生み出された意味を確認するためには、物理空間に訪れることが必要だからだ。そのように人が集まることは、2つの点において物理空間の意味に影響を与える。第一に、人が集まること自体がもたらす物理空間への刺激である。人が集まることは、地域住民や行政への刺激となり、電子空間の価値が地域にメリットとなると判断された場合、物理空間には新たな意味が与えられる。第二に、訪れる人が直接物理空間の意味を変えるもしくは

は新たな意味を与えることである。以上 2 点によって、物理空間の真正性（Authenticity, オーセンティシティ）は変化もしくは新たな真正性が与えられる。なお、場合によっては既存の真正性と新たな真正性が融合することも見られる。

さて、このように同じ空間やモノを共有しながら行われる観光における観光地形成と利用の特徴についてはまだ明らかになっていない。それ故、本論文では、多層的な空間における観光のあり方とその特徴について明らかにする。

〔2〕学術的背景

(i) モビリティと空間・場所認識

本研究の大前提となるのは、一つの空間が複数の意味を持つことの可能性であり、またボトムアップ型による意味形成の可能性である。モダニティから現象学、ポストモダン、さらにモビリティへ移行する社会学、地理学、哲学における空間論は、その可能性に対する一つの根拠となる。

まず、現象学的空間論について述べる。Martin Heidegger によって提示された現象学的空間論を通して、空間は個人に還元され、それまで客観的なものとして認識されていた空間に対し、柔軟な解釈可能性が開かれた。そうして Heidegger の空間論は、人文地理学 (Yi-Fu Tuan、Edward Relph) と建築学 (Christian Norberg-Schulz) における人間中心的空间論の基盤となった。特に Relph の場所性と没場所性の議論は、観光空間のオーセンティシティにおいても重要な議論となっている。

次に、ポストモダンにおける空間論について述べる。ポストモダンにおける空間論は、モダニティへの批判とともに、前述の Heidegger の空間論を批判的に継承する形態で展開された。ポストモダンにおける空間論の核心は、空間を社会的生産物として捉える点である。David Harvey の「時間－空間の圧縮」、Doreen Massey の「Progressive sense of place」の概念とともに、空間は個人レベルにおいてのみならず、社会レベルにおいても流動的なものとして捉えることが可能となった。

最後に、モビリティ研究における空間論について述べる。モビリティは John Urry が 2000 年代に提示した概念である。モビリティは、人とモノの移動と流動性がグローバルレベル、ローカルレベルの両方においてつねに日常化されている状態を意味する。モビリティとともに、空間は常に人、モノ、意味が流動的に動いているものとして捉えられることになった点が重要である。

(ii) 観光研究におけるオーセンティシティとオーセンティケーション

社会科学における観光研究は、マスツーリズムに関する議論からはじまる。マスツーリズムによる観光の商業化と観光地の商品化は、本来観光地が持っている真正性、つまりオーセンティシティに変容をもたらす現象であると議論されてきた。そうした議論とともに、マスツーリズム、観光客・観光地のオーセンティシティは、観光研究において重要なテーマの一つとなっていた。

オーセンティシティに対する議論は、時代とともに変化（もしくは多様化）してきた。それには、生産構造の変化にともなう観光形態の多様化と、コミュニケーション・メディアの発達などによるオーセンティシティに対する認識自体の変化など、さまざまな要因が考えられる。特に後者によって、普遍的または実体として実在すると思われてきたオーセンティシティの概念は、構成され、かつ交渉可能な概念として認識されるようになった。さらに、ポストモダンなどによって、価値を形成する集団の規模と持続性が不規則かつ連続的なものとしてとりあげられ、オーセンティシティに対する議論はいつそう多様化を迎え、外部の個人が場所のオーセンティシティ形成のアクターになりうるという議論にまで至るようになった。

さらに、大きな転回として Eric Cohen と Scott Cohen による「オーセンティケーション（authentication）」の概念が提示されたことは特筆に値する。従来のオーセンティシティ論では、存在と形成、実存と行為などアプローチの仕方はそれぞれ異なっていたにせよ、オーセンティシティ自体は実在する概念として語られていたが、オーセンティケーション論では、オーセンティシティを結果的に現れる産物として認識し、オーセンティシティが形成されるプロセスに注目している点は決定的に重要である。

(iii) 観光研究の「Performance turn」

さて、2000 年代以降から観光研究においてパフォーマンス概念を用いた空間の意味形成に対する研究が注目されている。Jonas Larsen はそうした傾向を観光研究における「Performance turn」と呼んでいる。新たなパフォーマンス概念は、Erving Goffman の影響を受けながらも、単純な観光客個人による表現行為としてのみならず、パフォーマンスによる象徴的意味生成、共同性形成の役割を強調している（Edensor, 2000; Coleman and Crang, 2002）。

さらに、Knudsen and Waade によって「パフォーマンスによるオーセンティシティ（performative authenticity）」論が提示される。「オーセンティックな経験を体験する観光客の身体的パフォーマンスによって獲得されるオーセンティシティ」、「世界と繋がっている身体が受ける影響で形成されるオーセンティシティ」で構成されるパフォーマンスによるオーセンティシティは、オーセンティシティを客観的なもの、構成されるもの、実存としてのみならず直接経験可能なもの、そしてローカルと観光客の相互交渉によって形成されるプロセスとして捉えている。

1-2 研究の目的

以上の背景から、本論文では、現代における観光空間の構造とオーセンティシティとの関係を明らかにすることを目的とする。具体的には、主に以下の3点について考察する。

第1に、現代の観光空間におけるオーセンティシティについて、「パフォーマンス」と「オーセンティケーション」という2つの概念に依拠しながら考察する。

第2に、コンピュータネットワークによって作られる電子空間（多層的「ネットワーク」空間）と物理空間の相互作用、そしてその相互作用によって空間に新たな価値や文化が形成されるプロセスについて「AR スケープ」の概念の提示を通して明らかにする。

第3に、上記2点の考察を踏まえ、多層的「ネットワーク」空間における観光の特徴を明らかにする。

1-3 研究の方法

本論文では、上記目的達成のための具体的な方法として、まず第1部の「理論編」(第2章～第5章)で既往研究を批判的に検討した上で、「AR スケープ」という新たな概念を用いて多層的「ネットワーク」空間における観光の特徴を考察する。さらに、第2部の「事例研究編」(第6章～第9章)で具体的な事例の検討を通してAR スケープという概念の意義を経験的に検証する。

〔1〕文献レビューと考察

第2章では、近代以降の空間と場所の認識の変容と、それに関する議論を整理する。特に、モダニティ、現象学、ポストモダン、モビリティを大きな転換点として捉え、そのなかで空間に対する認識が如何に変化してきたのかを明らかにする。具体的には、Martin Heidegger の現象学的空間・場所論とその影響について、特に人文地理学における Relph の「没場所性」、建築学における Norberg-Schulz の「実存的空間」と「建築空間」論を中心に述べる。そのうえで、Heidegger への批判、Lefebvre の社会空間論、マルクス主義を中心とするポストモダン地理学における空間・場所論について整理する。最後に、新しい空間・場所認識としての「モビリティ」の概念について整理する。

次に、第3章では、コンピュータネットワークが生み出す多層的な電子空間(「ネットワーク空間」)について、ネット上のコミュニティと場所との関わりを整理し、物理空間との相互作用を通じた新たな価値形成のメカニズムについて既往研究を批判的に検討する。

第4章ではオーセンティケーション概念を中心に、観光研究におけるオーセンティシティ論について論じる。特にパフォーマンスの議論とともに迎えた観光研究における大きな転回、Jonas Larsen が Performance turn と呼んでいる現象を起点として、観光のオーセンティシティ論についてレビューを行う。まず、観光研究におけるオーセンティシティ論を時系列に沿って整理する。そのうえで、Performance turn の意味と特徴、さらに Performance によるオーセンティシティ形成や行為としてのオーセンティシティ形成(オーセンティケーション)の可能性について考察する。

第5章では、第2章から第4章の議論を踏まえて、多層的「ネットワーク」空間における「AR スケープ」がもたらす物理的移動を中心とする観光のあり方を提示し、その特徴を明らかにする。まず、「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化する方法としてARの特徴を述べ、「AR スケープ」という概念を新たに仮定する。次に、「AR スケープ」の特徴と「AR スケープ」から現実世界へ物理的に価値が転移する可能性について述べる。そのうえで、「AR スケープ」がもたらす物理的移動を中心とする観光の形態を ①「ネットワー

ク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③ 付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、の3つに分類し、それぞれの特徴について整理する。

〔2〕ケーススタディと考察

第2部「事例研究編」においては、「AR スケープ」がもたらす物理的移動を中心とする観光の3つの形態について「地域のコンテキストと物語性」の観点から具体的事例に即して考察した。

第6章では、まず、コンテンツツーリズムについて定義を行い、その特徴を述べる。特に、コンテンツの物語性と地域のコンテキストの関係について分析する。その上で、地域のコンテキストに基づいた物語性が誘発する観光について、「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光の事例を通して分析する。多層的空間へのアクセスにおいて、地域のコンテキストが外部の要素と、さらに地域の人と観光客がどのような関係を形成するのか、歴史、伝統を題材とするコンテンツツーリズムの例を通して明らかにするのがここでの眼目である。

第7章では、地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズムの例として、埼玉県川越市とTVアニメーション『神様はじめました』の事例を分析する。具体的には、『神様はじめました』の物語性が誘発した観光の特徴や観光振興について、タイアップ企画や地域で行われたイベントの分析を通して考察する。

第8章では、地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズムの例について、埼玉県秩父市の龍勢祭とアニメーション『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』（以下『あの花』）の例を通して分析する。まず、行政の観光振興組織である「秩父アニメツーリズム実行委員会」の活動について詳述する。『あの花』を活かす観光振興は「秩父アニメツーリズム実行委員会」の主な活動だったからだ。それから、埼玉県秩父市吉田「棕神社の龍勢」の例を通して、『あの花』の物語性と地域コンテキストの関係について述べる。

第9章では、北海道大学アイヌ・先住民研究センター、北海道大学観光学高等研究センターの先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのなかで筆者が主担当者として行った、情報通信技術を用いた観光資源発信の企画である「ヘリテージトレイル」の企画開発、モニターツアーの実施並びに調査結果について分析する。具体的には、知床のウトロと札幌におけるヘリテージトレイルの構築とモデルツアーの分析を通して、多層的「ネットワーク」空間へのアクセスにおける地域文化発信について検討する。

最後に、第10章において総合考察を行う。

1 - 4 既往研究の整理と本研究の位置づけ

〔1〕 既往研究の整理

本論文は、ポストモダンとモビリティにおける空間・場所論、ネットワーク社会論、観光研究におけるオーセンティシティ論、観光研究におけるパフォーマンス論、メディア観光の議論を対象としている。それぞれに関する既往研究を以下で整理する。

まず、ポストモダン空間・場所論については David Harvey (Harvey, 1989=1999; Harvey, 1993)、Doreen Massey (Massey, 1993)、Edward Soja (Soja, 1996=2005) などポストモダン地理学者の研究があげられる。モビリティの研究としては、John Urry を中心に議論が行われている (Hannam, Sheller and Urry, 2006, Urry, 2000a; 2000b; 2002; 2007)。

次に、ネットワーク社会論については、1970 年代の都市部コミュニティの研究からコンピュータネットワークにおけるコミュニティまで、主に都市社会学的研究を行っている Barry Wellman の研究 (Wellman, 2001)、ネットワーク社会論を提起した Manuel Castells の研究 (Castells, 2000; 2010a; 2010b)、人文地理学を中心にネットワークの空間性を分析した Stephen Graham の研究 (Graham, 1998)、ネットワークとコモンズに関する Yochai Benkler の研究 (Benkler, 2011) などがあげられる。

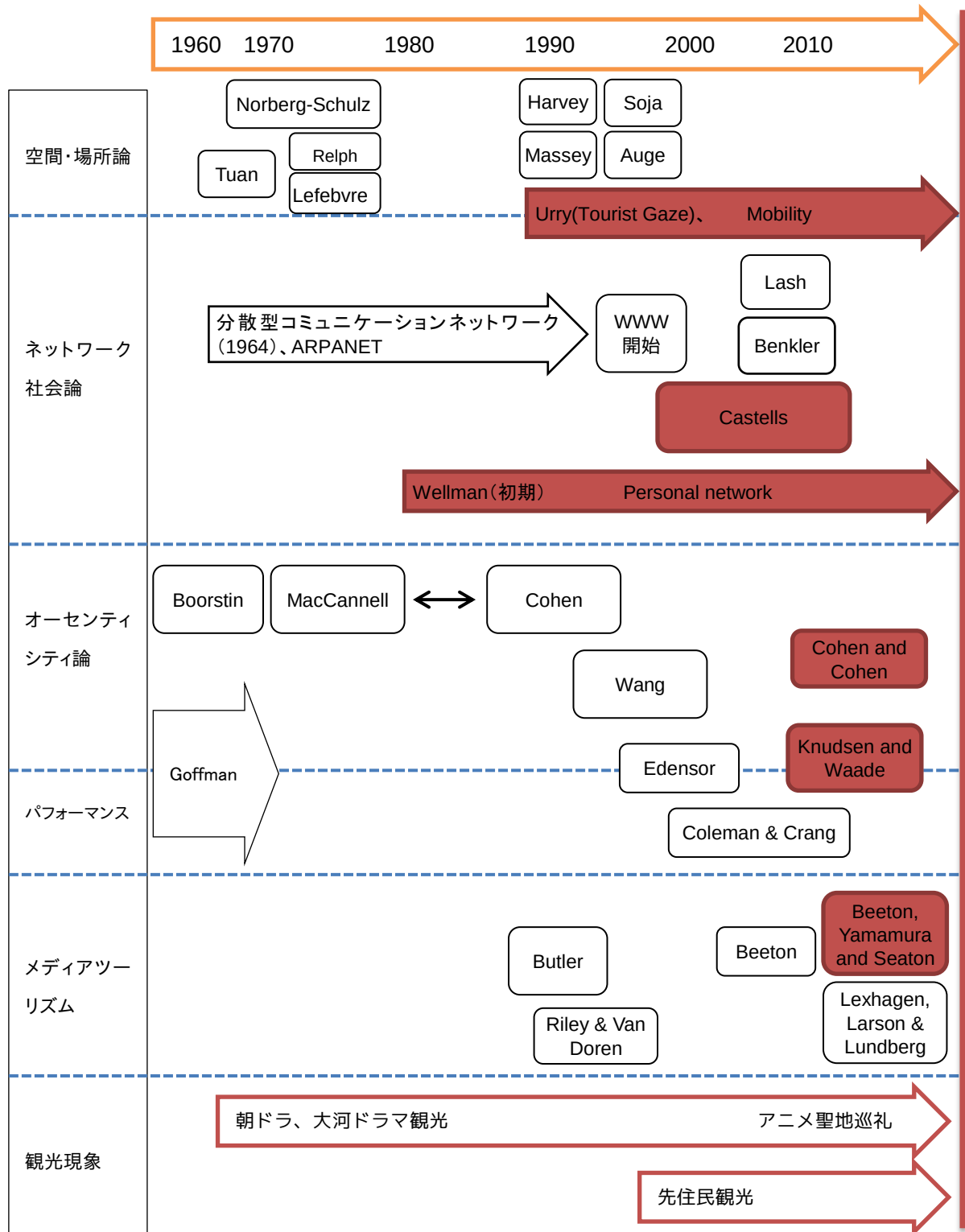
観光研究におけるオーセンティシティ論としては、イメージの浮上と真正性の変化を論じた 1960 年代の Daniel Boorstin の研究 (Boorstin, 1962[1992])、Erving Goffman の演劇理論を借用し観光空間の構造を説明した Dean MacCannell の研究 (MacCannell, 1973)、オーセンティシティの構成可能性を論じた Eric Cohen の研究 (Cohen, 1988)、既往のオーセンティシティ論の分類とともに、実存的オーセンティシティの概念を提示した Ning Wang の研究 (Wang, 1999)、パフォーマンスによるオーセンティシティの形成を論じた Tim Knudsen and Anne Waade の研究 (Knudsen and Waade, 2010) があげられる。また、Eric Cohen and Scott Cohen は、オーセンティシティを形成する行為に着目したオーセンティケーション概念を提示 (Cohen & Cohen, 2012a)、新たなオーセンティシティ研究として注目を浴びている。

次に、観光研究におけるパフォーマンスの研究については、パフォーマンスによる場所形成の研究の先駆けとなった Tim Edensor の研究 (Edensor, 2000; 2001)、Simon Coleman and Mike Crang の研究 (2002) を起点に「Performance Turn」と呼ばれるほど多様な研究が行われている。

最後に、メディア・コンテンツを対象とする観光を体系化した研究として、山村高淑の研究 (山村, 2011)、コンテンツツーリズムを提示した Sue Beeton, Takayoshi Yamamura, Philip Seaton の研究 (Beeton, Yamamura and Seaton, 2013)、同様の研究を Pop culture tourism として提示した Maria Lexhagen, Mia Larson, Christine Lundberg の研究 (Lexhagen, Larson and Lundberg, 2013) があげられる。

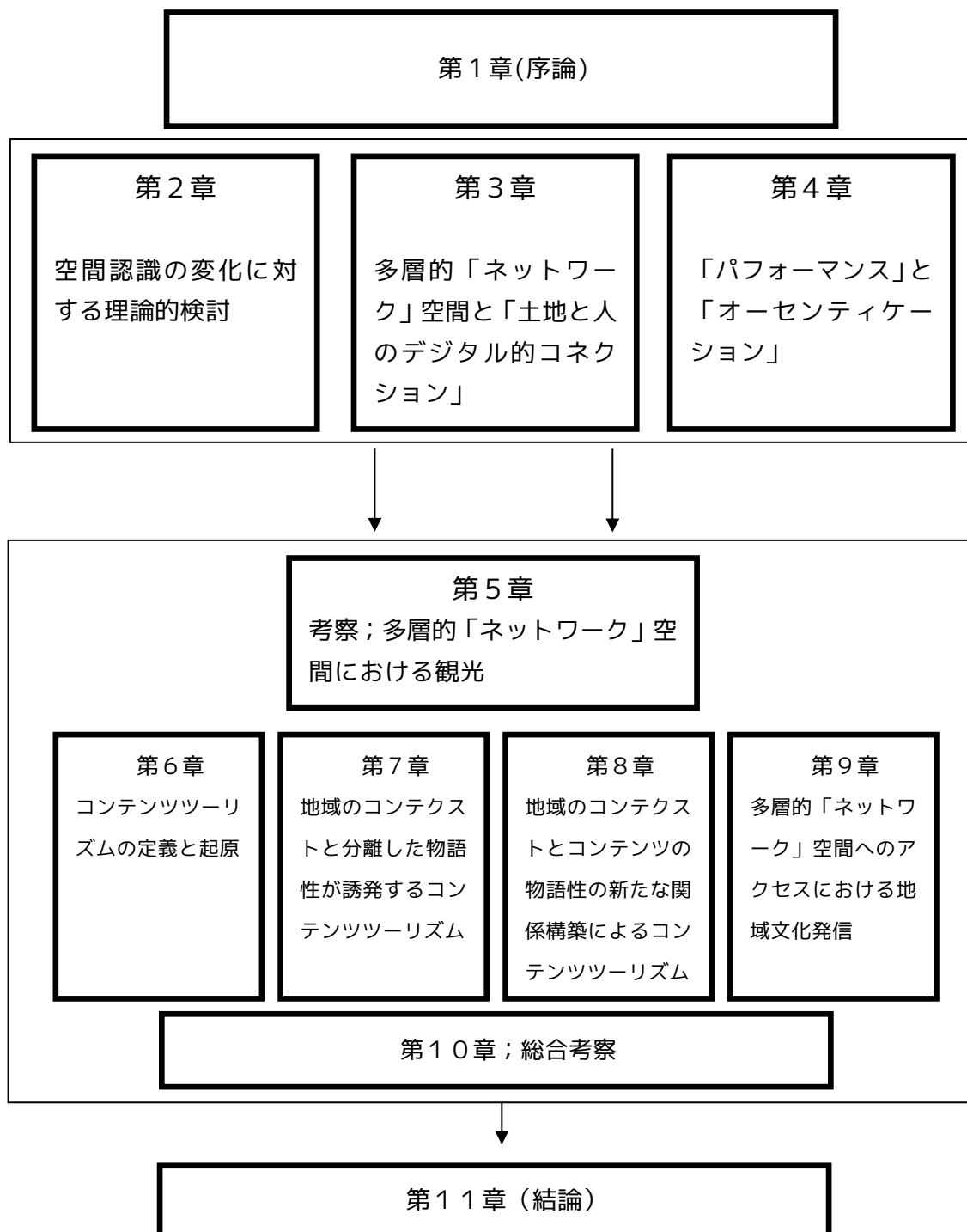
〔 2 〕 本研究の位置づけ

前項の既往研究から、本研究の位置づけを以下のように整理できる（赤く強調した部分が既往研究のうち本論文で主に取り上げるもの、右側の赤い線が本研究の位置づけ）。



1-5 論文の構成

本論文の構成は以下の通りである。本編は、第1部の「理論編」(第2章～第5章)と、第2部の「事例研究編」(第6章～第9章)の2部構成で、第2部の直後の第10章で総合考察を行う。なお、第1章は序論(研究の背景、目的、方法、全体の構成)で、第11章は結論(全体のまとめ、本論文の限界と今後の課題)である。



第 1 部 理論編

第2章 空間認識の変化に対する理論的検討

本章では、空間・場所が如何に認識され、またどのような議論が行われてきたのかについて既往研究の批判的検討を行う。特に、ルネッサンス・モダニティ、現象学、ポストモダン、「モビリティ (Mobility)」を大きな転換点として捉え、そのなかで空間に対する認識が如何に変化してきたのかを明らかにする。

具体的には、まず近代以前とモダニティにおける空間認識について、David Harvey の「時間と空間の圧縮」を参照しながら簡単に整理する。

次に、第二に、Martin Heidegger の現象学的空間・場所論とその影響について、特に人文地理学における Relph の「没場所性」、建築学における Norberg-Schulz の「実存的空間」と「建築空間」論を中心にレビューする。

第三に、Heidegger への批判、Lefebvre の社会空間論、マルクス主義を中心とするポストモダン地理学における空間・場所論について整理する。

そして本章の最後では、そういった空間・場所認識から誕生した新しい空間・場所認識としての「モビリティ」の概念について整理する。

2-1 近代以前とモダニティにおける空間・場所認識

〔1〕近代以前

(i) 中世（6世紀～15世紀）

中世の空間認識は、合理性、客観性より感覚を重視する特徴を持っている。David Harvey は『ポストモダニティの条件』(1999)にて中世の空間認識について次のように述べている。

「ヨーロッパの封建制での相対的で孤立した諸世界において、場所は社会的諸関係と、おおまかに定められた領土の境界内部での共同体の相対的自律性を示す明確な法的、政治的、社会的意味を帯びていた。互いに既知でありうる世界内での空間的な組織は、経済的、政治的、法的な義務と権利の錯綜した重なり合いを反映したものであった。外の空間についての把握は不十分であり、(中略)神秘的宇宙論においてとらえられていた。」
(Harvey, 1989=1999, pp.309-310)

つまり、外部世界を客観的に把握する根拠がなく、なお内部世界においても自律的な基準によって異なる空間の認識が行われたということである。

それ故、空間の表現は感覚を根拠として行われ、Harvey の表現によると「周りを歩いてどのように感じたかを再現することによって」(Harvey, 1989=1999, p.311) 空間の説得力が生じる空間認識が行われた。

(ii) ルネッサンス期（16世紀～18世紀）

さて、ルネッサンス期における遠近法の発達とそれに基づいた地図の制作は、合理性と客観性という二つの側面で空間認識に対する大きな変化をもたらした。

それについて Harvey は、「西洋世界における空間と時間についての考え方の根本的再構成は、ルネッサンスにおいて生じた」と述べている(Harvey, 1989=1999, p.311)。つまり、中世までの感覚的な空間的秩序がルネッサンスの地図制作とともに合理的で客観的な性質に変わったということである。

なお、人間中心のルネッサンス期において、空間は支配可能なものとして捉えるようになった。Harvey は、この時期から空間を「利用可能で従順であり、人間の行為によって支配可能なものとして把握」するようになったと述べており(Harvey, 1989=1999, p.325)、その背後にはユークリッド幾何学的な普遍的・均質的空間認識がある。

ルネッサンス期における空間認識の変遷とその意義について、Harvey は次のように述べている。

「遠近法主義は、個人の『眼』から世界を把握するものである。(中略)神話や宗教によって定められた心理にたいして、見たものをある意味では『真なるものとして』表象することのできる個人の能力を重視するものである。」(Harvey, 1989=1999, p.314)

つまり、限られた空間のなかにおける個々人の感覚に基づいて行われた中世の空間認識とは異なり、測定に基づいた空間認識がルネッサンス期からはじまったということである。Harvey は、こうした認識が客観性、合理性を基盤とする「啓蒙のプロジェクト」のにとつての「有力な物質的根拠を提供した」(Harvey, 1989=1999, p.314)と述べる。

さて、地図制作のもっと大きい意味は、空間の中に「場所」を生み出したことである。Harvey は、地図と啓蒙のプロジェクト、「場所」の関係について「地図という全体化された像によって、国民の、ローカルの、また個人のアイデンティティの強い感覚が、地理学的な差異のただ中において構築されると信じた」と述べている (Harvey, 1989=1999, p.322)。つまり、外と中、国民と非国民という線引き、ナショナルアイデンティティ概念が、ルネッサンスにおける地図の制作とともに誕生したということである。

〔2〕モダニティにおける空間・場所認識

(i) モダニティの定義

Anthony Giddens は、モダニティとは「およそ17世紀以後のヨーロッパに出現し、その後ほぼ世界中に影響が及んでいった社会生活や社会組織の様式のことをいう、と簡単に述べておきたい」と定義している（Giddens, 1990=1993, p.13）。おそらく Giddens は、17世紀後半に出現した啓蒙思想をモダニティの起原として捉えている。

一方、David Harvey は、ハーバマスを参照しながら「ハーバマスがモダニティのプロジェクトと呼ぶものが18世紀に注目されるようになった」と述べ、18世紀の合理的思考、社会組織からモダニティが始まったと主張する（Harvey, 1989=1999, pp.26-27）。

少し時代の差はあるが Giddens と Harvey の議論は、合理性を重視する西洋の社会生活や社会組織の様式の変化からモダニティを定義している点で共通している。

(ii) モダニティの空間・場所認識

モダニティにおける空間・場所の認識を理解する上で重要な概念は、時間と空間の関係変化である。Giddens はそれを時間と空間の分離、Harvey は時間と空間の圧縮として提示している。

まず、Giddens について論じる。Giddens は、時間と空間、空間と場所がモダニティの空間認識の重要な特徴であると述べている。前近代において結びついていた時間と空間は、「機械で動く時計の発明」とその普及によって分化する。機械時計は時間を定量及び共有可能な概念とし、時間は人間の管理領域のなかに入ると同時にそれ自体が社会を管理するための道具となった。Giddens はこれを「時間の空白化」と呼んでいる。そして、Giddens は、「こうした転換は、モダニティの発達と同時に生じたが、今世紀に入るまで終了しなかった」と述べている（Giddens, 1990=1993, p.32）。さて、時間の空白化は空間の空白化を呼び起こすと Giddens は主張する。地域を越えた標準時間の概念を通して、遠隔地の人と擬似的につながっている感覚を作るからだ。空間の空白化について Giddens は「《場所》と《空間》の分離というかたちで理解することができる」と述べている（Giddens, 1990=1993, p.33）。

時間の空白化そしてそれがもたらした空間の空白化は、「位置的に隔てられた他者との関係の発達を促進する」ことで、一致していた空間と場所を「無理やり切り離していった」と Giddens は論じる（Giddens, 1990=1993, p.33）。

一方、時間と空間の分離は、弁証法的な再結合の過程でもある。例えば、Giddens は時間の空間からの分離は「社会活動との関連でいえば、時間と空間の再結合の基盤となる」（Giddens, 1990=1993, p.34）と述べている。

次に、Harvey のいわゆる時間と空間の圧縮についてである。時間と空間の圧縮とは、正

確には「時間による空間の絶滅 (annihilation of space by time)」を意味する。Harvey は、輸送手段の発達による移動時間の短縮に伴う空間感覚の縮小を、時間による空間の絶滅の例として挙げている。

Harvey の空間論の特徴は、時間、空間に加え、貨幣を空間に変化をもたらす重要な要素として捉えていることである。Harvey は、「時間、空間、貨幣は、それらの一方をたてれば他方を犠牲にせざるをえないトレード・オフの条件と可能性によって、かなり異なった重要性があたえられることになる」と述べている (Harvey, 1989=1999, p.337)。3つの要素はダイナミックに作用し新たな時間・空間感覚を作り出す。例えば、「生産における資本の回転時間を加速化するために、(中略)空間的秩序を組織化し、断片化し」、それから「時間は加速化」されると Harvey は主張する (Harvey, 1989=1999, p.341)。

こうした組織化によって、時間・空間の合理化、公認が進むと Harvey は述べている (*Ibid.*, p.346)。しかし、Giddens 同様、Harvey もこのような公認が進むにつれ、「場所のアイデンティティが再び支持される」と主張する (Harvey, 1989=1999, p.349)。つまり、空間が収縮すればするほど、その反作用としてローカルな場所を特別なものとする傾向が増大するということである。

(iii) 非ユークリッド幾何学空間とニーチェ

さて、Harvey は、「空間と時間、圧縮と内破の連続的なうねりについての並外れた表現は、モダニティに関する議論へのニーチェの強力な介入が一九世紀末の時間 - 空間の変容の世界に経験的な基盤を持っていたということを示している」と述べている (Harvey, 1989=1999, p.351)。本項では最後に、ニーチェと解釈による空間生成について整理する。

19 世紀までの空間認識はユークリッド幾何学とニュートン物理学に基づいたものだった。Stephen Kern は『空間の文化史』にて、ユークリッド幾何学では、「空間は唯一無二であって、一様に連続」していると捉えていたと説明している (Kern, 1983=1993, p.1)。ユークリッド幾何学は自然科学系ではニュートン、哲学系ではカントに引き受けられる。

さて、そうした 19 世紀からそうしたユークリッド幾何学に対する懐疑として、非ユークリッド幾何学、相対的な空間認識の議論がはじまる。Kern はポアンカレの例をあげ、ポアンカレは「視覚空間、触覚空間、運動空間ということを言い、それぞれの空間は、対応する感覚器官によって知覚される」と主張したと述べている (Kern, 1983=1993, p.28)。つまり、観察者によって、なお観察者の感覚器官ごとに空間認識が変化することが可能であるということである。

こうした議論を哲学として受けたのがニーチェである。Kern はニーチェの空間認識について「客観的事実などというものはなく、視点とか解釈がさまざまにあるだけだ」と述べている (Kern, 1983=1993, p.28)。つまり、視点の数とともに空間は増殖するものであり、その空間は感情的な解釈によって生産されるということである。

これは、一見中世的な空間・場所認識と類似しているように見えるが、両者には根本的な差が存在する。中世の場合、知覚範囲の外部にある空間を神話的空間として捉え、内部を感覚に基づいた場所と認識したが、その場所は内部の同意を得た不変的空間、つまり「存在」に近い概念である。一方、ニーチェの議論は、視点と解釈という概念を導入することで知覚による個人の場所が「生成」する可能性を提示した。こうしたニーチェの議論は、後の Heidegger による現象学的空間・場所論に強い影響を与えた。

2-2 Heidegger の現象学的空間・場所論とその影響

〔1〕 Heidegger の現象学的空間・場所論

(i) 現象・現象学と空間

Martin Heidegger は『存在と時間』で現象、現象学の概念を次のように定義している。Heidegger によれば、現象とは「自分を示すもの」であり(Heidegger, 1927=2013, p.177)、現象学は「じぶんを示すものを、それがじぶんをじぶん自身の側から示すとおり、じぶん自身の側から見えるようにさせること」² (Heidegger, 1927=2013, p.201) であると述べている。つまり、Heidegger の言う現象、現象学とは、自分による実存への探求とその解釈法と言うことができる。そういう意味で Heidegger は現象学を「存在の存在の学つまり存在論」(Heidegger, 1927=2013, p.211) であり、「解釈学」(Heidegger, 1927=2013, p.212) であると述べている。

さて、「解釈学」としての現象学は、主観的な直観の形式を重視する。Heidegger はカントを引用し、「＜じぶんをそのようにじぶん自身にそくして示す＞このもの（直観の形式）が、現象学が問題とする現象」であると述べている(Heidegger, 1927=2013, pp.188-189)。なお、その際現象は、感覚や経験と結びついている。Heidegger が引用したカントは、『純粹理性批判』で、感覚と経験、現象の関係について次のように述べている。

「私たちが対象によって触発される場合、対象が表象能力に対しておよぼす影響が感覚である。感覚をとおして対象に関係する直観が経験的と呼ばれる。経験的直観の未規定的な対象が現象と呼ばれる」(Kant, 1787=2001, p.34)

つまり、感覚から直観、直観から経験、経験から現象につながっているということである。

さて、Heidegger 現象学の核心は、経験的直観がさらに実存の認識へとつながっていることである。Heidegger は「主観的な私たちでもみずからを示すにいたることが可能である」(Heidegger, 1927=2013, p.188) と述べているからだ。しかし、だからと言って Heidegger の現象学をそのまま経験論として捉えることはできない。経験そのものというより、そこから生まれる実存への問い、認識が重要だからだ。

² 英語では “to let that which shows itself be seen from itself in the very way in which it shows itself from itself”

(ii) Heidegger の空間・場所論～『存在と時間』を中心に

次に、Heidegger の空間・場所認識について論じる。ニーチェ、カントの影響を受けた Heidegger の空間・場所論は、モダニティの批判からはじまる。山本英輔は Heidegger のモダニティ批判について次のように述べている。

「ハイデガーの前期後期に一貫してあるのは、近代的な空間概念、つまり、均質で、中心を持たず、無限で、事物が存在するための「容器」「枠組み」とするような空間概念に対する批判である。これは当然、近代建築や近代的な都市計画や土地開発への批判にもなる」(山本, 2011, p.2)

こうした問題意識を元に、空間に対する言及は『存在と時間』の第二二節から第二四節までにおいて詳しく述べられているが、その導入として、第二一節にて Heidegger はデカルトの空間論を批判的に検討している。Heidegger によると、デカルトは存在を *extensio* (延長) ととらえ、そこに接近するための通路として「数学的認識」を提示している (Heidegger, 1927=2013, pp.448-450)。Heidegger は、デカルトの空間認識について「デカルトが、世界という現象を、またそれとともに世界内部性といったことがらをおよそ知ってもいないとすれば、デカルトは、ある特定の世界内部的な存在とその存在とを、世界と同一視していたなどと、いったいどうしていえるのだろうか」と投げかけている (Heidegger, 1927=2013, p.458)

つまり、デカルトの *extensio* 概念では、解釈の可能性が入る余地がなく、一つの可能性がそのまま「実体」として認識される恐れがあるということである。これは、客観的真理を強調するモダニティそのものへの批判でもある。

デカルトへの批判とともに、Heidegger は解釈の可能性に基づいた空間・場所論を展開する。まず、空間の位置づけとその性格について Heidegger は、「空間が主観のうちにあるわけでも、世界が空間のうちにあるわけでもない。現存在を構成する世界内存在が空間を開示したかぎりでは、空間はむしろ世界の『内』にある」と述べている (Heidegger, 1927=2013, pp.522-523)。

次に、空間性についてである。Heidegger は空間性について「近さ」と「道具」の概念で説明している。熊野純彦は Heidegger にとって『「近さ」は『距離』によって劃定されるわけではない。近さは、むしろ道具がそこで接近可能となる『方向 (Richtung)』にかんして測定されている」と説明している。それ故、Heidegger において道具は『「位置」(Stelle) を有するのではなく、「場所 (Platz) をもつ」と熊野は解釈している (熊野, 2010, p.33)。そして熊野は、こうした空間性の認識は「近代的な空間概念との対決」でありながら「ギリシャ的な『場所』(トポス) 論のよみかえ」であると述べている (熊野, 2010, p.34)。

以上のように、Heidegger の空間論は単純な経験、直観に基づいたものではなく実存へ

の問いを基本としている。前述の山本は、ケッテリングを引用し「ハイデッガーにとって問題であるのは、身体の空間性でもなく、直観の形式としての空間でもなく、実存的に体験された、もしくは生きられた空間でもなく、物理的な空間でもない。むしろ問題であるのはただひとつ、現存在の構造契機としての実存論的空間性のみである」と述べている（ケッテリング（1989）を（山本, 2012, p.65）から再引用）。なお、それは「あくまで、存在の仕方（実存嚆）であり、数学的な三次元空間のみならず、生きられる空間とも区別される」と山本は追記している（山本, 2012, p.65）。

こうした Heidegger の空間論は、人文地理学と建築学などにおける人間中心的空間論、意味を持つ空間としての場所論の基盤となった。次項では Heidegger の現象学的空間論が人文地理学と建築学に与えた影響について論じる。

〔2〕Heidegger の空間認識の影響

(i) 人文地理学における空間と場所

人文地理学において場所と空間に対する現象学的分析は、1970 年代に Tuan、Relph、Buttimer によって確立された。それまでの地理学における空間認識は、Buttimer によると、「空間(space)を、その中で物理的対象や事象に対して場(place)の指定が行われる容器、と考えるニュートンの空間概念」に基づいていた³(Buttimer, 1976, pp. 281-282)。なお、そのニュートンの空間概念の特徴は、「科学的、論理的、数学的な領域を通じて空間経験を分析、説明する」⁴ことであると Buttimer は説明している (Buttimer, 1976, p.282)。つまり、絶対的で客観的な空間が地理学の分析対象だったということである。

そうした伝統のなかで、Heidegger の現象学の導入は、1960 年代末から 1970 年にかけてトロント大学の Yi-Fu Tuan、Edward Relph によって始まった⁵。まず、Tuan について論じる。Tuan は 1971 に地理学雑誌 *Canadian Geography* に“Geography, Phenomenology, and the Study of Human Nature”を发表する (Tuan, 1971)。この論文は地理学において現象学的認識を導入したほぼ最初の著作であり、小野有五は「このようなアプローチによる地理学とは、『人間を映す鏡』である」と評価している (小野, 2008⁶)。その後 Tuan は 1974 年にエッセイ集『トポフィリア』を发表する。〈場所愛〉を意味する『トポフィリア』では、厳密に言うと現象学的空間論は語られていない。しかし、『トポフィリア』にはその基礎となる要素が含まれている。非西洋的・経験に基づいた世界観、知覚による場所認識、場所への愛着がそれである。現象学的地理学は地理学を自然科学のような「科学」にすることを目指した既存の計量学派への反発からはじまるものであり、Tuan (1974=2008) は『トポフィリア』にて前近代、アジアの空間観 (第四章) を紹介し、場所の経験に対する個人差 (第五章) を論じてから経験、身体性を中心とする場所への愛着 (トポフィリア) について論じている (第八章)。ただし、Tuan の関心は、どちらかと言うと空間の経験、親密性と愛着である。それ故、現象的な認識を基盤としているものの、Heidegger の言う「現存在の構造契機としての実存論的空間性」としての現象学的な空間認識とは言いがたいところもある。

現象学的空間認識は、Edward Relph によって洗練される。次に、Relph の現象学的地理学について論じる。

Relph は、地理学の空間認識に現象学を導入した理由について、『場所の現象学』刊行 20

³ “Most conventional geographic procedures assume a Newtonian concept of space as a container in which physical objects and events are assigned a place.”

⁴ “This representational space is an attempt to describe and analyze the experience of space through scientific, logical, and mathematical categories”

⁵ Tuan は 1968 年ミネソタ大学に行くまで 3 年間トロント大学に勤務し、Relph は当時同大学の博士課程の学生だった。しかし、Tuan と Relph の交流は確認できない。

⁶ Tuan (1974=2008) のあとがきより

周年記念号である *Environmental & Architectural Phenomenology Newsletter* の 1996 年秋号にて次のように述べている。

「当時、私も定量的手法のメリットを主な論点とする、地理学における方法論についての学問的論争に巻き込まれていた。私からすると、それらの方法論は枝葉末節で視野が狭いと思われた。しかし、(その際)私は意味と象徴の重要性について認識する哲学的方法論としての現象学に出会った。現象学を場所に適用するのは妥当だと思い(後から振り返ればさほど厳密に適用したわけではなかったが)、その定義に向けての私の試みは拡大した。」⁷ (Relph, 1996, p.14)

そのなかでも特に Relph は、近代的な「知識と実体験の乖離」を埋める現象学の役割に注目する。『場所の現象学』にて Relph は、Heidegger を引用し、「地理学者が確定した河の『水源地』は『谷間の泉』ではない」と述べている (Relph, 1976=1999, p.36)。

Relph の主な業績は、『場所の現象学』⁸ (1976 年)を通して「空間」と「場所」を分離して定義したこと、「場所感覚 (sense of place)」と「没場所性 (placelessness)」の概念を提示したことである。『場所の現象学』は 1973 年に提出されたトロント大学地理学科の博士論文の書きおろしである (Seamon and Sowers, 2008)。Relph は、前述の Tuan の空間論、建築学において現象学を導入した Norberg-Schulz (次の (ii) にて詳述) の影響を受けながら独自の場所論を展開した。その特徴について詳述する。

まず、場所と空間の差異について、Relph は次のように述べている。

「空間は不定形で触知できないものであり、直接的に記述したり分析することができない実体でもない。しかし私たちがいかに空間を感じ、あるいは知り、またどうそれを説明しようとも、そこにはほとんどいつも場所というものの何らかの概念や感じかた、つまり『場所のセンス』がある。」(Relph, 1976=1999, p.41)。

この記述から、Relph が空間を場所の背景として、無意味な性質として捉えていることがわかる。しかし、だからと言って空間がただ単に背景としてのみ機能するのではない。引き続き Relph は、空間は「場所の多様な意味のうちのいくつかを導き出してくれる」(Relph, 1976=1999, pp.42-43) と述べているからだ。つまり、Relph は空間を場所の背

⁷ “At about this time, I was also caught up in an academic debate about methodologies in geography, much of it revolving around the supposed benefits of quantitative techniques. For my purposes, these methods were trivial and limited in scope. I had, however, come upon phenomenology as a philosophical method that acknowledged the importance of meanings and symbols. It made sense to apply phenomenology to place (although in retrospect I did not do this as rigorously as I should have), and my attempts at definition expanded.”

⁸ 英語のタイトルは *Place and Placelessness* (場所と没場所性)

景でありながら場所となる可能性を持つものとして捉えていると言える。

さて、Relph は空間を実用的空間（または原初的空間）、知覚空間、実存空間、建築空間と計画空間、認識的空間、抽象的空間の6つに分類している。本能的空間とも言える実用的空間（または原初的空間）を除いたそれぞれの空間は、その空間を経験する人間によって意味を持つ場所となる。その中でも特に実存空間と建築空間は人間行動の背景となるという点で「生きられた空間」として重要であると述べている（Relph, 1976=1999, pp.52-72）。

Relph の議論において最も重要な概念は、「場所のセンス (sense of place)」と「没場所性 (placelessness)」である。Relph は場所感覚を論じる前に場所のアイデンティティを定義することの難しさについて論じる。Relph は「物質的要素、人間活動、そして意味は、場所のアイデンティティの生きた材料」であるが「以上の分析は完全とはいえない」と述べる（Relph, 1976=1999, p.127）。その不完全さ、難しさを解決する方法として提示された概念が「場所の精神」、「場所のセンス」、「土地の気風(ゲニウス・ロキ)」なのである（Relph, 1976=1999, p.127）。

さて、『場所の現象学』は原題である *Place and Placelessness* でもわかるように、Relph の目的は場所性のみならず没場所性を明らかにすることである。Relph にとって没場所性とは工業化、脱アイデンティティと強く結びついている。これは、Relph 自身の研究テーマであった「カナダのアイデンティティの中核をなすものとして『カナダ楕状地』の象徴的景観について研究していた」こととも関係があると思われる（Relph, 1996）。しかし、Relph は没場所性を否定もしくは場所性の回復を求めているわけではない。むしろ Relph は「いつの時代のどんな社会においても、何らかの没場所性は存在していたし」、「没場所性も場所のセンスにとって必須のものである」と述べ、場所のセンスを論じることにおける没場所性の必要性、必要不可欠性を論じている。

(ii) 現象学の建築学への影響～実存的空間と建築的空間

次に、建築学における現象学の影響と空間認識についてである。日本建築学会によると、建築学は空間を対象としているものの、「建築・都市計画学では、空間論という用語は比較的広く曖昧な意味で用いられている」(日本建築学会, 1996, p.56)。それ故、空間論は、「広義には、空間とは何かなど、空間概念の歴史的・哲学的解釈の意味で用いられ」、「狭義には、建築・都市空間とは何か」に対する議論が自由な立場で論じられてきたという(日本建築学会, 1996, p.56)。

さて、建築学において Heidegger の現象学的空間認識は、ノルウェー出身の建築論研究者 Christian Norberg-Schulz によって 1970 年代初めに導入された。人文地理学と区別される Norberg-Schulz の議論の特徴は、人工空間である建築的空間に Heidegger の現象学に基づいた実存的意味を付与したことにある。Norberg-Schulz は 1971 年の『実存・空間・建築』にて建築的空間とは「実存的空間の『具体化』である」と定義している(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.97)。

まず、実存的空間の特徴について論じる。Norberg-Schulz によると、実存的空間は、場所、通路、領域を構成的要素とする(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.59)。

第一に、場所は「実存的空間の基本的要素」(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.49)として「境界線を必要」とし、「内部として体験」される。しかし、場所は、個人的空間とは区別される。Norberg-Schulz による実存的空間における場所は「『公共的(パブリック)』な性質を持つものであり、社会の構成員を共同(コモン)の場所に集める」(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.48)のものである。そして、個人はその「公共的空間の中で個人的空間を見いだす」ことができる(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.48)。

第二に、通路についてである。場所は人間の行為、自然の法則などさまざまな要素によって一定の方向性を持って広がると Norberg-Schulz は主張する。そうした場所の方向性が通路である。通路の方向性は、直線を最短距離とする「数学的法則」とは異なる、「可能な運動の空間」としての方向性を持っており、Norberg-Schulz はクルト・レヴィンの「ホドロジー空間」を引用し、その方向性の特徴を「目標へ到達するのに幾何学的方向から外れたいろいろな方向」と説明している(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.54)。通路は「線的連続体としてイメージされる」ことが多く、「よく知られているような通路はそれだけ強い同一性(identity)を持ち」、「自分の位置を判断しうる感覚を与える」機能をする(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.55)。

第三に、領域である。領域は、「比較的に構造化されていない「地」(ground)であって、この「地」の上に場所や通路が、比較的まとまった特徴を具えた「図」(figure)として現れる」(Norberg-Schulz, 1971=1973, p.56)と Norberg-Schulz は述べている。領域は「海岸線、河川」など自然的要素によっても限定され、また「社会的条件」によっても決定される(Norberg-Schulz, 1971=1973, pp.58-59)。

以上の3つを構成的要素と見なす Norberg-Schulz の空間論の特徴は、Heidegger の現象学に基づいた「実存的空間」概念を用いて具体的な「建築的空間」を提示したことである。前述のように、Norberg-Schulz は建築的空間とは「実存的空間の「具体化」である」と定義している (Norberg-Schulz, 1971=1973, p.97)。それ故、基本的には「実存的空間と建築的空間の間には構造的な同型 (isomorphisme) 関係」が見られると Norberg-Schulz は述べる。しかし、実際にはその同型の関係が「完全に達成されるということはない」 (Norberg-Schulz, 1971=1973, p.98) と彼は主張する。なぜならば、建築的空間は個人による「実存的空間の具体化」であるからだ。

つまり、「実存的空間」が環境によって決定されるのに比べ、建築的空間は人間の意思が作用することで、解釈の差が生じるということである。

そのうえで、Norberg-Schulz は、建築的空間が実存的空間の具体化になる条件として「必然的に、建築的空間は著しい公共的性格を帯びるものでなければならない」と強調している (Norberg-Schulz, 1971=1973, p.99)。こうした公共性 (= コモン) の強調は、地理学と区別される Norberg-Schulz 空間論の特徴である。Norberg-Schulz は、Heidegger 的実存論の影響を強く受けながらも、個人的世界が公共的世界へさらに科学的世界へ必然的に移行するというモデルを提示している。

それは、建築という人工的かつある意味恣意的行為のなかで見られる空間的統合、統一性としての「場所」、「領域」を説明するために不可欠な帰結であると思われる。

Norberg-Schulz の議論は Relph に影響を与え、Relph は前述の『場所の現象学』において「実存空間」、「建築空間」を導入している。なお、Norberg-Schulz は 1980 年に『ゲニウス・ロキ：建築学の現象学をめざして』を発表するが、この中には Relph の場所のセンスからの影響が見られ、同時期に活動した地理学者、建築論研究者が互い影響を受けながら現象学的空間論の議論が洗練されてきたことがわかる。

2-3 ポストモダンにおける空間・場所

現象学が空間を「実存」として認識し空間からそれを求めることに比べ、ポストモダン主義者は空間が社会的生産物として「生成」として認識する。それ故、ポストモダンにおいては空間の流動性が重要な論点となる。なお、流動性の議論は、次節に登場する場所のモビリティの議論ともつながっている。

本節では、まず、Henri Lefebvre の「空間の生産」概念を整理し、ポストモダン地理学者である David Harvey と Doreen Massey の議論を中心に、ポストモダンにおける空間論の展開と空間と場所の関係についてレビューする。

〔1〕Lefebvre と空間の生産

ネオマルキシストとして Henri Lefebvre の空間認識の特徴は、空間を社会的生産物として捉えている点である。それは David Harvey、Doreen Massey、Edward Soja などポストモダン地理学者に影響を与えた。

Lefebvre の空間論は、Giddens、Harvey 同様、啓蒙のプロジェクトにおけるユークリッド空間論が機能しなくなったことに対する指摘からはじまる。Lefebvre は『空間の生産』で次のように述べている。

「一九一〇年頃にある空間がうち砕かれた。それは良識、知、社会的実践、政治権力に共通する空間であった…またそれは、ギリシャの伝統（ユークリッドと論理学）にもとづきルネッサンス期以後に発展させられてきた古典的遠近法と幾何学の空間」、「参照基準としては消滅する。それは以前にあった他の共通の場（都市、歴史、父性、音楽における音階法体系、伝統的道德など）とともに消滅する」(Lefebvre, 1974=2000, pp.64-65)。

しかし、Lefebvre は、そういった『良識の』、ユークリッドと遠近法の空間は瞬時に消え去ったわけではなく、意識や教育方法のなかに痕跡をとどめていると補足している (Lefebvre, 1974=2000, p.65)。

Lefebvre は、空間が社会的生産物であると定義する。しかし、その場合における社会的生産物とは、単純な生産物ではない。Lefebvre によると、空間は「生産の手段であるだけでなく、統治の、支配と権力の手段でもある」からだ (Lefebvre, 1974=2000, p.66)。それ故、空間は、具体的な生産物であると同時に抽象的なもの、なお道具的なものでもある。

Lefebvre は①空間的实践、②空間の表象、③表象の空間、の3つを社会空間の契機として提示している (Lefebvre, 1974=2000, pp.82~84)。

第一に、空間的实践は、経験される空間である。Lefebvre は、空間的实践について「物質化された、社会的に生産された経験的な空間」であり、「直接経験され、ある程度まで正

確に測定し記述できる、知覚される空間として説明される」と述べている（Lefebvre, 1974=2000, p.87）。

第二に、空間の表象は、「思考される空間」であり、「社会における支配的な空間」である。Lefebvre によると、空間の表象は「科学者の空間、社会・経済計画の立案者の空間、都市計画課の空間」であり、芸術家の空間である（Lefebvre, 1974=2000, p.82）。

第三に、表象の空間は、「生きられた空間であり、それゆえ「住民」の、「ユーザー」の空間である」。

以上の社会空間の契機は2つではなく3つであるため、それぞれの関係は対立ではなく「弁証法的関係」であり（Lefebvre, 1974=2000, p.83）、3者の力学関係によって空間が生産されると Lefebvre は述べている。

〔2〕ポストモダンと空間・場所の流動化

(i) ポストモダン地理学と Heidegger

ポストモダン地理学では、空間が社会的生産物として「生成」と主張する。それは空間を実存として認識する Heidegger の空間論の対極に位置する。それ故、ポストモダン地理学者では、ある程度の共通認識を認めながらも Heidegger の空間論を批判的に検討している。

例えば、Harvey は Heidegger の空間論に対し、「Marx 同様、空間を廻る諸関係が商業化と市場の取引による生産物に移行していることを認識していた」⁹と肯定的に評価している (Harvey, 1993, p.10)。

一方、Harvey は、Heidegger が究極的には市場の問題から手を引き、「居住」にフォーカスして場所問題を考えていると批判し、工業化、モダン化、資本主義化している今の世界において、そのような「居住」概念が成り立つのかについて疑問を呈している (Harvey, 1993, p.11)。具体的に、Harvey は、Marx と Heidegger を比較しながら、「すべての民族の相互の結びつきをひとつのグローバル経済にまとめあげることにより創られる社会性をわれわれは拒否できない」¹⁰ (Harvey, 1993, p.13)、しかし Heidegger は、「商業化、金、技術、国際的労働に関するいかなる議論を拒否し」 (Harvey, 1993, p.13)¹¹、その結果、「物事の経験の生得的で内在的特性について問いかける非常に狭い、経験的世界にフィールドを縮小」¹²しているのだ (Harvey, 1993, p.14) と批判している。そして、その理想と現実逃避が結局のところ Heidegger をナチズムに導いたと Harvey は述べている。

また、同じくポストモダン地理学者である Doreen Massey も Harvey を受けながら Heidegger の場所論を批判的に検討している。Massey は場所の感覚を動的に捉え、「Progressive sense of place」という概念で提示した。その中で、場所とは「まったく静態的なものではなく、<空間>、<場所>を存在として捉える Heidegger の観点とも関係ない」¹³と述べている (Massey, 1993, p.66)。そうして最終的に「プロセスとしての場所」という概念を提案する。「プロセスとしての場所」については (ii) で詳述する。

ただし、すべてのポストモダン地理学者が Heidegger を批判的に論じているわけではない。同じポストモダン地理学者でありながらも、Nigel Thrift などの折衷主義の影響を受け

⁹ “Heidegger recognizes that the achieved shifts in space relations are a product of commodification and market exchange and he invokes an argument close to Marx’s”

¹⁰ “we cannot reject the world of sociality which has been achieved by the interlinking of all peoples into a global economy.”

¹¹ “He rejects any dealings with the world of commodity, money, technology and production via any international division of labour.”

¹² “He contracts his field of vision to a much narrower, experiential world to ask questions about the innate and immanent qualities of experience of things.”

¹³ “It is absolutely not static and in no way relates to the Heideggerian view of Space/Place as being.”

ている Edward Soja は、Heidegger の存在論をある程度肯定的に捉えている。Soja は『第三空間』のなかで、Lefebvre が提示した社会空間の「三重性の弁証法」、すなわち空間的実践、空間の表象、表象の空間を存在論に置き換え、「存在の弁証法」として提示している。Soja は「存在論的な主張ではあるが、『空間性』、『歴史性』、『社会性』の三元弁証法は、存在論から認識論、理論構築、経験的分析、社会的実践にいたる知の形成のあらゆるレベルに適応する」と述べている (Soja, 1996=2005, pp.92-93)。そうした「存在論的な再編、すなわち、世界-内-存在、Heidegger の現存在」が『第三空間』を論じるにあたっての前提になっているというのである。

(ii) ポストモダン地理学における時間—空間

ポストモダン地理学では、グローバル資本主義による場所感覚の流動化が論じられている。ここでは Harvey と Massey を中心にポストモダン地理学における時間・空間概念を整理する。

まず、Harvey における時間・空間概念を論じる。

Harvey は、Lefebvre を継承しながらマルキシストの立場で空間論を展開している。モダニティからポストモダンまでを貫く Harvey の空間論の核心は、「時間—空間の圧縮 (Time-space compression)」である。時間—空間の圧縮とは、「空間を横断するためにかかる時間とわれわれが一般にその事実を自分たち自身に表象する仕方」、つまり「われわれの空間的、時間的な諸世界が「圧縮」している」という感覚である (Harvey, 1989=1999, p.308)。Harvey によると、時間—空間の圧縮は「われわれが自分たち自身に世界を表象する仕方をときにはまったく根本的に変えざるをえないほど、空間と時間の客観的性質が根本的に変化する過程」であり (Harvey, 1989=1999, p.308)、「多様な社会的、文化的、政治的反応を引き起こし」 (Harvey, 1989=1999, p.309)、「社会的諸関係に何らかの変化がもたらされる」 (Harvey, 1989=1999, p.317) ようになる。

そして、ポストモダンにおいては、「資本の回転時間」の変化が、空間と時間の用法と意味を変化させる要因となっている。Harvey は、「フォーディズムからフレキシブルな蓄積へ」 (Harvey, 1989=1999, p.364) 移行するとともに行われるスピードアップによって、思考、感覚、行動におけるスピードアップが起きるという。その結果として「価値観、ライフスタイル、安定した結びつき、そして物、建物、場所、人々、広く受け入れられた行動と存在の様式への愛着が使い捨てのものになる」 (Harvey, 1989=1999, p.367) と述べている。Harvey によると、このような流動性は「コンセンサスの粉砕」と「価値観の多様化のコンテクスト」をもたらし、それによって空間的障壁は崩壊する。

しかし、「このような空間的障壁の崩壊は空間の重要性の低下を意味するものではない」 (Harvey, 1989=1999, 378p.)、むしろ「空間的障壁が重要でなくなるにつれ、空間内における場所のヴァリエーションにたいして資本はより敏感になる」と Harvey は主張する。

つまり、空間がグローバル化するにつれ、ローカルな「場所」の重要性が次第に強調されるということである。その弁証法的関係について Harvey は「既存の『場所』の価値が喪失し、破壊され、再開発され、新しい場所が生成される」¹⁴と述べている (Harvey 1993, p.7)

次に、Massey の空間論についてである。

Massey は Harvey 同様マルキシストのポストモダン地理学者である。Massey の場所認識の特徴は、場所を動的で連続的な概念として捉えている点である。前述のように、Massey は「<空間>、<場所>を存在として捉える Heidegger の観点」を否定し (Massey 1993, p.66)、「場所がプロセスである」こと、「場所が境界を保つ必要がない」こと、「場所が単一のアイデンティティを持たない」ことから、場所の感覚は常に進化・進歩するという「Progressive sense of place」の概念を提示した。

プロセスとしての場所について Massey は、「通時性と共時性、時間と空間を単純に二分化」 (Massey 1993, p.67) して解釈する物理学や Heidegger 的伝統を批判し、人間の相互作用の中で能動的に、ダイナミックに変化していくプロセスが場所であると主張する。次に、Massey は場所が境界を持っていないことについて言及する。Massey によれば、境界とは人類の生活を「移動と定住」の両方に分けることから始まる。定住とは囲い (enclosure) を意味し、もしその概念の中で場所を論じるのであれば境界を設定することが必要だが、場所そのものを概念化するに際して、境界はもはや不要であろうと述べている。それから Massey は、場所のアイデンティティについても言及する。Massey は場所が固有のアイデンティティを持っていることを否定し、むしろ「内部の相違や対立でいっぱい」になっていると述べている。

しかし、だからと言って Massey が「場所」自体を否定しているわけではない。Massey は最後に、グローバルな場所感覚とローカルな場所の共存について次のように述べている。

「グローバルなソーシャル関係は地理的な不均等発展に対する新たな（再生産）のソース」¹⁵であり、「個々の場所はそのような関係の中でグローバルネットワークにそれぞれ正確に配置される」¹⁶ (Massey 1993, p.68)。

つまり、グローバル化が単純に単一化を意味するのではなく、それによって新しいローカル性が生み出される可能性も高くなるということである。

¹⁴ “Old places have to be devalued, destroyed and redeveloped while new places are created”

¹⁵ “globalization of social relations is yet another source of (the reproduction of) geographical uneven development.”

¹⁶ “individual places are precisely located differentially in the global network of such relations.”

(iii) ポストモダン地理学における空間論の意義

本節では、ポストモダン地理学における空間、場所について整理した。ポストモダン地理学は、啓蒙のプロジェクトにおける合理性、単線的な特徴、時間・空間の二分法、静態的な概念としての場所を否定する。Harvey は資本主義の発達による「時間と空間の圧縮」を論じ、Massey は高まる社会の流動性とともに変化する場所を論じている。しかし、それは資本主義のグローバル化による単一化を意味するのではない。Harvey も Massey も、グローバル化が進むにつれ、ローカルな場所への関心はむしろ高まると述べているからだ。このような流動性を中心とするポストモダンの空間認識は、2000 年代に登場する「モビリティ」論へ影響を与えた。次節では、モビリティの概念と空間・場所論への影響についてレビューする。

2-4 「モビリティ」と場所感覚

〔1〕「モビリティ」の概念

Kevin Hannam、Mimi Sheller、John Urry によると、社会学、地理学において「モビリティ」¹⁷の議論が注目されるのは、21 世紀になってからである（Hannam et al., 2006, p.1.）。Hannam、Sheller、Urry は、「モビリティ」とは、「世界中の人、モノ、資本、情報の大規模な動きだけでなく、日常の交通手段、公共空間を通じた移動、日常生活の中の物質的なものの移動というローカルプロセスの両方を含む概念である」¹⁸と述べている（Hannam et al., 2006, p.1.）。

一方、移動性を意味する概念としてのモビリティは、近代以前から議論されてきた。Tim Cresswell (2006)は、モビリティの議論が封建社会から近代にかけて変化する過程を整理している。Cresswell によると、モビリティの議論は、封建社会では場所を持たないマイノリティ（ヴァガボンドなど）の行動として、初期近代においては自由の象徴として、モダニティにおいては、社会的流動性を表す概念として変化してきた（Cresswell, 2006, pp.11-20 を要約整理）。

既存のモビリティ概念が 21 世紀の「モビリティ」と異なる点について Cresswell は、「地理学の側面からみて、（中略）一つの答えは、それ（21 世紀の「モビリティ」）が生活における根本的な地理的事実として移動を捉えていて、なお重要な役割を果たしている点にある」¹⁹と述べている（Cresswell, 2010, p.551）。つまり、中世におけるヴァガボンドのような捉え方、モダニティにおける日常生活に対向的に位置する理想としてのモビリティではなく、移動性そのものが我々の生活の原理となっているのが、新たな「モビリティ」概念の特徴ということである。それ故、Cohen、Duncan、Thulemark は、移民、観光、レジャーを包含する概念としての「モビリティ」を、「ライフスタイルモビリティ」という概念で提示している（S. A. Cohen, Duncan, & Thulemark, 2013）。

21 世紀の「モビリティ」論は、John Urry によって提示された。Urry は、前項で述べたポストモダン地理学（Harvey, 1989 = 1999; Harvey 1993; Massey 1993）、Zigmunt Bauman のノマド論、Mol & Law の「液状空間（Fluid Space）」（Mol and Law, 1994）

¹⁷ モビリティは、日本語で訳すと移動性を意味するが、本論文で言うモビリティは、社会学において主に 21 世紀から議論される、固有名詞としてのモビリティを意味する。それ故、本論文では、一般名詞のモビリティと区別される概念としてのモビリティを、カッコつきの「モビリティ」と表記する。

¹⁸ “The concept of mobilities encompasses both the large-scale movements of people, objects, capital and information across the world, as well as the more local processes of daily transportation, movement through public space and the travel of material things within everyday life.”

¹⁹ “One answer is that it focuses on, and holds centre stage, a fundamental geographical fact of life – moving.”

の議論をもとに、「モビリティ」概念を提示した(Larsen, Urry, & Axhausen, 2006; Urry, 2000a, 2000b, 2002, 2007)。Urry は、具体的に次の5つ相互依存的 (interdependent) モビリティを提示する。

- 1 仕事、レジャー、生活、移住、出会いのための「物理的旅行 (Physical travel)」
- 2 物の「物理的移動 (Physical movement)」
- 3 イメージ、テレビジョン、記憶を通した「想像の旅行 (Imaginative travel)」
- 4 インターネットとデジタルイメージ、メッセージと情報による「バーチャルな旅行 (Virtual travel)」
- 5 テクストメッセージ、電話、E メールを通した「コミュニケーティブな旅行 (Communicative travel)」

(Urry, 2007, pp.47-48)

興味深いのは、物理的移動を除いた4つにおいて Urry が「トラベル (travel)」という言葉を使っていることである。Urry がトラベルを使った理由は2点考えられる。

1 点目は、ネットワークを通した人・モノへのバーチャルな接近 (Virtual proximity) 可能性である。Urry はバーチャルな接近について、「人々は、世界規模の情報ネットワークに『接続』することで、たとえ自分の身体を移動させなくても、あるいは特定の場に身を置かなくても、少なくともある対象は操作可能だし、人と話すことができる」²⁰と述べている (Urry, 2002, pp.265-266)。

2 点目は、身体性 (Corporeal) に基づいたトラベルの強調である。Urry は、バーチャルな接近が物理的関係や身体性の代替になるのではなく、むしろ「バーチャルな旅は、それ故、地域の人々同士のつながりの範囲をより広げてくれるし、それゆえ身体の移動をより活性化してしてくれる」²¹ようになる可能性について述べている (Urry, 2002, p.268)。

ようするに、「トラベル」という言葉は、モビリティの増加そのものを意味する表現であると同時に、身体性に導く手段として使われたメタファーであるといえることができる。

さて、Urry は、結局のところ、物理空間と Cyberplaces の境界は曖昧となり、「コンピュータ画面上にいと、近接と隔たり、近さと遠さ、バーチャルとノン・バーチャルが組み合わさったような奇妙な感覚が生じる」²²ようになると展望している (Urry, 2002, p.268)

²⁰ “People are able to ‘plug into’ global networks of information through which they can ‘do’ things to at least certain objects and ‘talk’ to people without being present in any particular place, without their bodies having to travel.”

²¹ “Virtual travel would thus appear to promote more extensive local ties, contra Putnam, and hence more corporeal travel”

²² “Being on the screen involves a strange combination of proximity and distance, nearness and farness, what is virtual and what is non-virtual.”

〔2〕「モビリティ」の場所感覚と身体性

さて、「モビリティ」概念における移動の日常化は、ポストモダン地理学で論じられてきた流動性が、もはや流動と流動ではないものを分けられないほど拡大した状態を指している。それ故、「モビリティ」における場所感覚は、既存のそれとは異なる特徴を表す。

「モビリティ」が論じられる前には、移動性は没場所性の原因として認識された。Relph は、「道路や鉄道や空港は、本来的に没場所性の特徴であるだけではなく、さまざまな生き方や習慣を持った人々をそのまま大量移動させることによって、その直接な影響をはるかに越えて没場所性の拡散を助長してきた」と述べている (Relph, 1976=1999, p.210)。なお、「スーパーモダニティ」における「非場所」を論じた Marc Augé も、現代社会の「非場所」の原因を高速道路、消費化、コミュニケーションから探している (Augé, 1994=2002)。

しかし、その中には移動性の増大に対する肯定的もしくは中立的な観点も見られる。例えば、人文主義地理学者である Nigel Thrift は、モビリティの増大を、世界に変化をもたらす要因として捉えている (Thrift, 1996)。Cresswell は、Thrift が「スピードアップ化している社会においてすべての生活の特徴を表す印」としてモビリティを中立的に見ていると評価している (Cresswell, 2004, p.48)。したがって、「モビリティ」の議論において問題になるのは、「モビリティ」における空間、場所感覚をどう捉えるのかについてである。

Cohen、Duncan、Thulemark は、「モビリティ」の生活化とともに、「ホーム」と「アウェイ」という二分法はもはや通用しなくなったと述べている (Cohen et al. 2013, p.14)。Cohen らは、Hall を引用しながら、「モビリティにおいて、特に場所への愛着やアイデンティティという概念を通じて (理解する)、『個人によって引き受けられるモビリティの度合いの背後にある意味』を理解する必要がある」²³と述べ (Cohen et al. 2013, p.19)、個人による場所感覚形成の可能性に注目している。そうした個人による場所形成は、脱領土化、多重所属という特徴を持っている。さらに、Sheller & Urry を引用し、「Sheller と Urry は、モビリティのパラダイムは、アイデンティティと所属の脱領土化という課題に直面すると主張している」²⁴と述べている (Cohen et al. 2013, p.19)。その際、個人の場所へのアクセスは、「それ故、私たちはただ一つの場所と結びついているのではなく、むしろ複数の場所に対して多様なつながりをもつことが多い (場合によっては複数の国籍を持つ可能性もある)。そして、国境の重要性が後退する代わりに家族と友だちのネットワーク (身体的、バーチャルの両方における) の重要性が浮上する」²⁵ (Cohen et al. 2013, p.20)。

²³ “there is a clear need to move towards understanding ‘the meaning behind the range of mobilities undertaken by individuals’, especially through notions of place attachment and identity (Hall 2005, 2008, p. 15).”

²⁴ “Sheller and Urry (2006) thus argue that the mobilities paradigm must be brought to bear on questions of the deterritorialisation of identities and belonging.”

²⁵ “Rather than being connected to one place, therefore, we often now have multiple links to multiple places (and perhaps even multiple nationalities). In this sense, the importance of national boundaries may recede and familial and friendship networks (both corporeal and virtual) take prominence.”

2-5 本章のまとめ

本章では、主に地理学、社会学を中心に空間・場所認識の変化について述べた。特に、モダニティ、現象学、ポストモダン、「モビリティ」を大きな転換点として捉え、そのなかで空間に対する認識が如何に変化してきたのかを明らかにした。

モダニティにおいて客観的、画一的なものとして認識されるようになった空間は、Heidegger の現象学的空間認識の影響を受け、個人に還元され、空間に対する解釈可能性が開かれた。また、それは人文地理学 (Yi-Fu Tuan, Edward Relph) と建築学 (Christian Norberg-Schulz) などにおける人間中心的空間論の基盤となった。

次に、Heidegger への批判、Lefebvre の社会空間論、ネオマルキシストを中心とするポストモダン地理学では、空間を社会的生産物として認識する。例えば Harvey と Massey の空間論では、空間を「時間—空間の圧縮」を背景とする「プロセス」として認識している。

本章の最後には、「モビリティ」概念と場所感覚について述べた。John Urry が提示したモビリティ概念は、グローバル、ローカルレベルともに人とモノ、資本と情報の移動が生活の中心となった社会の状態を意味する。Urry は、コンピュータネットワークを通してバーチャルな情報と心のバーチャルな移動 (Travel) が可能になったが、むしろそれは身体性に基づいたコミュニケーションや物理的移動を刺激する要因にもなっていると述べている。なお、モビリティの議論では、脱領土化、多重所属を特徴とする個人レベルの場所感覚形成の可能性が議論されていることも重要である。

第3章 多層的「ネットワーク」空間と「土地と人のデジタル的コネクション」

本章では、コンピュータネットワークによって作られる電子空間と物理空間の相互作用、そしてその相互作用によって空間に新たな価値や文化が形成されるプロセスについて明らかにする。

まず、本章で扱う議論の範囲と限界を明らかにする。本章は、コンピュータネットワークを基盤とする電子空間の役割について、価値・文化の形成と物理空間との関係を中心に述べる。ただし、そのなかでも技術と社会の派生関係、つまり科学技術社会論 (science, technology and society, 以下 STS) における技術決定論や社会構成主義の議論は、本章では行わない。Pinch と Bijker (Pinch & Bijker, 1984) の投げかけからはじまった STS の議論は、電子空間と物理空間を理解するにあたって欠かせない議論ではあるが、その有効性自体を論じることが本章の範囲を越えることになるからだ。本章では、技術決定論や社会構成主義、つまり技術と社会の前後関係の議論はひとまず置き、コンピュータネットワークにもとづいた電子空間の登場が社会における価値・文化形成の一つの手段となっていることを前提に議論をはじめたい。

具体的には、まず、コンピュータネットワークによって作られる電子空間を括弧付きの「ネットワーク」空間と提示し、その特徴を明らかにする。コンピュータネットワークの空間は、論者によって、また議論の目的によってサイバー空間、電子空間、情報空間、ネットワーク空間などの名前では呼ばれている。本章では、それぞれの概念の特徴と限界を述べた上で、それらを総括する概念として「ネットワーク」空間の概念を提示し、その特徴を述べる。

次に、本章では、「ネットワーク」空間における価値・文化形成の特徴について述べる。「ネットワーク」空間は物理空間とは異なる時間、空間、コミュニケーションの特徴を持っており、集団の形成、個人の役割、形成された価値が影響を及ぼす範囲と持続期間など様々な点において物理空間と区別される。第2節では、アイデンティティ、コミュニティ、時間・空間の特徴を中心に「ネットワーク」空間における価値・文化形成を明らかにする。

「ネットワーク」空間において形成された価値・文化は、物理空間や物理空間に住んでいる人と相互に影響し合うことで、物理空間に変化をもたらす。また逆に、物理空間に住んでいる人が物理空間の価値を「ネットワーク」空間に発信する例も見られる。本章では、最後に、そのような「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用による場所の形成について明らかにする。

3-1 「ネットワーク」空間の定義と特徴

〔1〕「ネットワーク」空間の定義

現在、我々の日常におけるコミュニケーションの大部分は、デジタル化された文字、音声、画像、動画などの情報を電子空間に送信し、それを相手がアクセスし受信する形式で行われる。家族・友人など親密な関係の人とのコミュニケーションからビジネスにおけるコミュニケーション、さらに知識や象徴の生産に至るまで、基本的にはこの形式に従っている。その際、情報は組織化（networked）かつ保存され（archived）、コミュニケーションが行われる電子空間は、ある種のコミュニティとして機能する。このようなコミュニケーションが行われる電子空間は、物理空間と対比する意味で「Cyberspace」（Smith & Kollock, 1999; Strate, 1999）と呼ばれたりするほか、空間の構成要素とその特徴から

「Electronic space」（Sassen, 1999）、空間に意味を生み出す要素として情報の重要性を強調する意味で「情報空間」（鈴木謙介, 2013）、コンピュータ同士、コンピュータと人を結ぶことに着目した「ネットワーク空間」（J. E. Cohen, 2012）などと様々な名前と呼ばれている。まず、それぞれの概念の特徴について整理する。

電子的に作られる空間をあらわす概念として最初に登場した概念はCyberspace（電脳空間）である。*Oxford English Dictionary*によると、「サイバー」とは「コンピュータ、バーチャルリアリティ、インターネット（の文化）の、またはそれと関連する、またはそれを含む」²⁶ことを表す言葉である（Oxford English Dictionaries、“cyber”）。サイバーは形容詞または前置詞（cyber-）として使われる。Lance Strateは、空間を意味する概念としてのサイバースペース（cyberspace）は、1980年代に小説家ウィリアム・ギブソンのSF小説に登場し、1990年代のインターネットの登場とともに電子的技術、主にコンピュータ技術が生み出す空間を意味する用語として定着したと述べている（Strate, 1999, p.382）。サイバースペースを使う場合、具体的で実在する空間というより、概念としての電子空間を指す場合が多い（Strate, 1999, p.382）。それ故、必ずそうとは言えないが、サイバースペースの議論は、その社会性や現実社会との関係より、現実社会と分離した空間として語られる傾向がある。

さて、ワールド・ワイド・ウェブ（WWW）が1993年に一般にも無料で開放されたことで、実質的な世界ネットワーク（インターネット）の実現が可能になった。誰もが自由にネットワークにアクセスできるようになり、それからサイバースペースの議論において、インターネットが非現実の別世界ではなく、現実社会へ影響を与える空間として扱われるようになった。例えば、Saskia Sassenは、インターネットに代表される電子的技術が生み出す空間を電子空間（Electronic space）と名付け、その特徴について「脱中心

²⁶ “Of, relating to, or involving (the culture of) computers, virtual reality, or the Internet; futuristic.”

化、開放性、拡張可能性、非ヒエラルキー、非中心性、独裁や権威組織の不在」をあげている(Sassen, 1999, p.177)。Sassenは、電子空間自体の持つ開放性と非中心性に着目し、主に権力構造の変化と経済面におけるグローバル化について論じており、サイバースペースの議論と比べ、電子的空間が現実社会へ及ぼす影響が論じられている。

次に、情報空間についてである。2000年代半ばからの情報・通信技術の発達とともに、物理空間と電子空間の境界は、擬似的な形ではあるが徐々になくなってきている。例えば、ある情報の最後に緯度・経度など地理座標の情報を入れると、実際にその空間に訪れた人が携帯型の情報端末を利用しその情報へアクセス、閲覧、情報の修正を行うことができる。電子空間の情報がまるで物理空間に存在するように表現されるのである。このような空間について社会学者の鈴木謙介は、空間に意味を生み出す要素として情報の重要性に着目し、情報空間と名づけている。鈴木は情報空間を「デジタル情報技術によって物理空間に生み出された意味の空間」と定義し、意味の空間については「その空間が持つ意味を中心に定義される空間」と説明している(鈴木, 2013, p.26)。

最後に、ネットワーク空間についてである。Julie Cohenはパソコン同士やパソコンと人を結ぶこと、そして結ばれた状態を意味するネットワーク (networked) に着目し、電子空間のことをネットワーク空間と名づけている(Cohen, 2012, pp.32-50)。Cohenは、ネットワーク空間のなかで様々な情報のフローとともに社会的インタラクションが行われると主張している。なお、ネットワーク空間によって人々がバーチャルワールドへ消えるのではなく、現実世界での経験の質が変化すると述べ、ネットワーク空間が現実空間と分離した空間ではなく、現実世界と関わりを持つ空間であることを強調している。

以上の議論をまとめると、現在コミュニケーションの中心となっている電子空間は、第一に物理空間と区別される、第二に情報の交換によって意味と社会性が生成される、第三にコンピュータや人が結ばれたネットワークの空間としての特徴をあわせ持っているといえよう。しかし、上記のそれぞれの概念では、そのような特徴を包括的に説明することはできない。それ故、本章では、それらをすべて包含する概念として、カッコ付きの「ネットワーク」空間を提示する。次節では、「ネットワーク」空間の構造と特徴について述べる。

〔2〕「ネットワーク」空間の多層的構造

本項では、「ネットワーク」空間の多層的構造について、ネットワーク理論におけるノード (node) の概念を用いて述べる。結節点を意味するノードは、現在のインターネットを構成する基本的なアーキテクチャである、分散型ネットワーク (distributed network) の核となる概念である。

まず、ネットワークにおけるノードの概念とその特徴について述べる。

ノードを中心とする分散型ネットワークの概念は、1962年にアメリカのシンクタンクであり主に軍事戦略の立案分野に携わっている RAND (Research And Development) 研究所の研究員 Paul Baran によって考案された。Baran は、核兵器の攻撃から情報を安全に保護できる方法に関するアメリカ空軍の要請を受け、「分散型コミュニケーションネットワーク (Distributed Communication Networks)」というモデルを提案した (Baran, 1962; 1964)。

分散型コミュニケーションネットワークの特徴は、ネットワークに中心がないということである。Baran は、ネットワークのモデルを、集中型 (図 3-1 の (A))、脱集中型 (図 3-1 の (B))、分散型 (図 3-1 の (C)) の 3 つに区分した。集中型は、中央にすべての情報が保管されており、中央 (メインサーバー) が攻撃を受けると先端のステーションの情報が喪失される形態である。脱集中型は、多数の拠点を設置することでリスクの回避を図るモデルである。しかし、この場合も拠点がなくなると先端の機能も停止する。

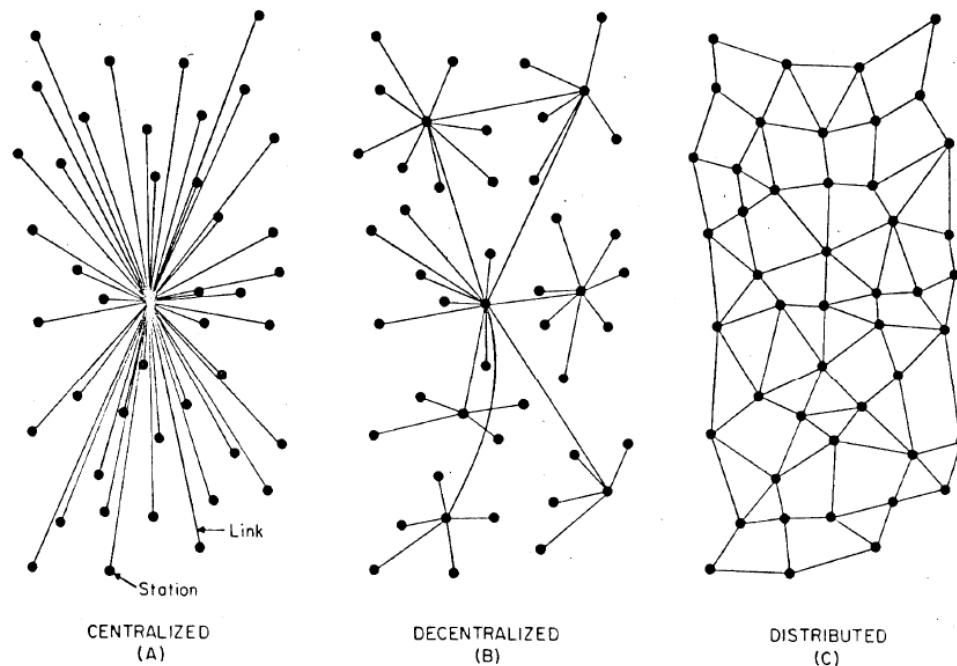


図 3-1 Paul Baran のネットワークモデル (出典: Baran, 1964 より)

最後に、分散型コミュニケーションネットワークである。分散型の場合、すべてのステーションが並列につながっている。つまり、ネットワークに属するどのステーションからもネットワークにアクセスし情報を得ることができるということである。

このモデルは、現在のインターネットにおける情報空間、つまり World Wide Web の土台となった概念である²⁷。なお、Baran の分散型コミュニケーションネットワークモデルは、初期のインターネットすなわち ARPANET の実験にも影響を与えた²⁸。

分散型コミュニケーションネットワークは、中心を持たない代わりに、それぞれのステーション同士は、無数の結節点、すなわちノードによって繋がっている。Baran は、ステーションすなわちサーバーの意味でノードを提示した。一方、現在コンピュータネットワークにおいてノードは、より広い意味を持つ。例えば、*Oxford Dictionary of Computing* は、ノードについて、「コンピュータネットワークにおける線としてのコミュニケーションが交差する点」²⁹と定義している(Daintith, Wright, & Oxford University Press, 2008)。この定義においてノードは、物理的なネットワークの線における交差点を意味する。一方、*A Dictionary of Media and Communication* では、ノードについて「通常は個人だが、人以外の要素にも適用可能」であると定義し、ノードの連結としてのコミュニケーションネットワークについて、「特定のシステム（例えば、グループ、組織、またはコンピュータネットワーク）内のノード（通常は個人だが、人以外の要素にも適用可能）を連結し、それらの間の情報またはメッセージを流通可能にする相互作用のシステム」³⁰と定義している(Chandler & Munday, 2011)。

こうしたノードの集合としての分散型ネットワークは、元々の目的であるリスクの分散のみならず、情報が生み出す力、つまり権力の分散をもたらす。例えば、Yochai Benkler は、機密情報をインターネットに公開する Wikileaks や、個人が撮影したビデオの分析を通して、そうしたノードが増加するとともに、ネットワークの中の権力フローが多様化し、結果的により自由(freedom)な社会が実現できると述べている(Benkler, 2011)。

さて、ノード同士が互いに繋がっているのとは別に、同じテーマを持つノード同士を近

²⁷ RAND Company HP (<http://www.rand.org/about/history/baran.list.html>)

²⁸ Baran は ARPANET プロジェクトには直接参加していない。しかし、1990 年 O' Neill による Baran のインタビューによると、Baran は ARPANET の開発関係者とある程度関わりを持っており、ARPANET 実験の記録にも Baran が引用されているという。なお、現在もインターネットにおいて最も一般的に使われている通信方式の「パケット通信」は、Baran が開発したものであり、1960 年代の ARPANET 実験においてもこの方式と用語が使われた。

²⁹ “A point in a computer network where communication lines, such as telephone lines, electric cables, or optical fibers, are interconnected.”

³⁰ “A system of interactional channels linking nodes (normally individual people, but also applicable to non-human elements) within a particular system (e.g. a group, an organization, or a computer network), and enabling the flow of information or messages between them.”

距離に配置して可視化すると、図 3-2 のような形態となる。図 3-2 は、アメリカの研究グループの CAIDA³¹が、コンピュータグラフィックスを利用し、535,102 のノードと 601,678 のリンクを可視化したモデル図である。

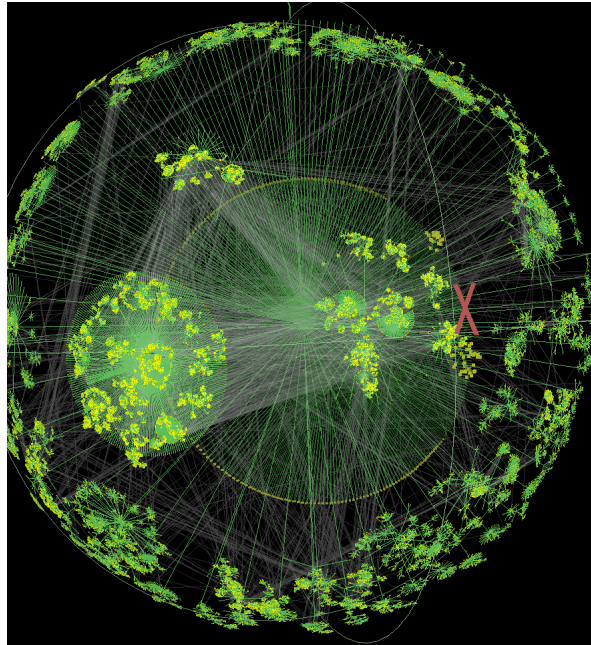


図 3-2 ノードが繋がっているネットワークの可視化

(出典： <http://www.caida.org/tools/visualization/walrus/gallery1/lhr-t3.png>)

この図でわかるように、ノードが集中しているところはある種の球状のクラスターのように見える。こうしたノードの集中は、物事に対する価値、同じ考え方を持つ個人の集まりとして捉えることもできる。つまり、一つの巨大なネットワークを通して情報と媒体が繋がっているものの、その中にはある種の指向性が作用するということである。そして、もしモバイル端末を利用するならば、ノードの集中は媒体を持っている人の物理的な集まりとして考えることもできる。

本項以降では、こうした指向性を持つノードの集まり、すなわち無数の層が並列に繋がっている「ネットワーク」空間の構造について、多層的「ネットワーク」空間と呼ぶ。ここでの層 (layer) は、物理的な境界をはっきり持った層ではなく、大気圏やオゾン層のように不明確な境界を持つ、自由に移動できる概念としての層である。別途の表記が無い限り、本論文において「ネットワーク」空間は、多層的「ネットワーク」空間を指す。

³¹ The Cooperative Association for Internet Data Analysis

〔3〕「ネットワーク」空間の特徴

本項では、「ネットワーク」空間の特徴について述べる。具体的には、前節で紹介した様々な電子空間の特徴を中心に「ネットワーク」空間の特徴を以下の4つに整理し、それぞれの特徴について説明する。

- ① ネットワークのネットワーク（インターネット）としての空間：情報が保存されているコンピュータ、コンピュータと人間、情報の結合体としての空間
- ② 物理空間の拡張空間：物理空間の延長または拡張として機能する空間
- ③ 社会性の空間：コミュニケーションによって社会性が形成される空間
- ④ 価値・文化形成の空間：物事に対する意味・価値を創出する空間

まず、ネットワークのネットワーク（インターネット）としての空間について述べたい。ネットワークは、データ、情報が物理的に保存されているハードウェア（コンピュータ）、コンピュータと人間、人間同士の集結体を意味する。一般的にインターネットと呼ばれるコンピュータ技術は、「インターネットワーク」の略語で、ローカルネットワーク（LAN）のネットワークを意味する。それは、コンピュータ同士の結びつき方を意味すると同時に、情報の結びつき方を意味する言葉でもある。

インターネットの特徴は、モバイルインターネットの登場以前と以降に区分できる。まず、モバイルインターネット登場以前のインターネットは、有線のネットワークを意味した。利用者は固定されたコンピュータ（端末）を利用しサーバー³²にアクセスする形態でネットワークに入った。端末が固定されていたため、ネットワークへのアクセスは限られた場所でのみ行われた。また、データの移動は物理的メディアを用いた物理的な移動が主に利用された。その後、情報技術と通信インフラの発達とともに、90年代末から両者はほぼ一体となり、現在は情報通信技術（Information and Communication Technology ; ICT）と呼ばれている。さらに、情報端末（コンピュータ）と移動体通信の端末が一体となったモバイル端末の普及が伸長し、それを利用するための電波環境と速度も飛躍的に発展している。こうしたモバイル端末・通信網の発展とともに、ネットワークへのアクセスに対する物理的制約は徐々になくなっている。データの移動に関しても、クラウドコンピューティングが登場し、複数の端末の間でデータが自動的に同期され、それぞれの端末が有機的に繋がっているような感覚でコンピュータを利用することが可能になった。ようするに、端末と無線の電波がある限り、理論的にはすべての物理空間から情報端末を通して情

³² クライアントサーバーモデルにおけるサーバーのことを言う。ウェブ 2.0 以前においては、クライアントコンピュータとサーバーコンピュータの機能が分離されており、クライアントはユーザーによる情報のインプット、サーバーは共有データの処理やネットワーク管理の役割を主に果たしていた。

報と通信のネットワークにアクセスすることが可能になったということである。

つづいて、物理空間の拡張空間についてである。「ネットワーク」空間は、物理的実体を持ってはいないが、その延長または拡張として機能する。これは、前述したコンピュータの携帯化とも関わっている。有線の媒体でネットワークにアクセスした時期のネットワーク空間は、現実の世界と区別される仮想の空間つまりサイバースペースとして論じられた。ネットワーク空間は生活を行う空間と分離した空間であり、それに入るためにはパソコンが設置されている場所でアクセスする作業が必要だった。アニメや映画など様々なメディアで描かれた³³ネットワークの空間のイメージはその典型例であろう。それ故、そのような空間を利用する人の主体形成において、主に現実世界と虚構の世界であえて自己を解離させることによるアイデンティティ形成の問題が語られた。しかし、前述のように、モバイルインターネットによるネットワークの全空間への拡散やデータのクラウド化とともに、ネットワーク空間は自己を拡張する空間として機能するようになった。つまり、ネットワーク空間は、個人が物理空間のなかで日常を記録したり、物事に対する意味を与える空間として機能するようになったということである。

次に、社会性の空間としての「ネットワーク」空間について論じる。ネットワークは、社会のネットワーク（ソーシャル・ネットワーク）を意味する言葉でもある。Barry Wellmanらは「コンピュータネットワークが機械と同じように人間をつなぐことでソーシャル・ネットワークになることが可能であり、それをコンピュータサポートドソーシャルネットワーク（Computer-Supported Social Networks、以下CSSNs）と呼ぶことができる」³⁴と述べている（Wellman et al., 1996, p.214）。Wellmanらは、CSSNsにおいて「バーチャルコミュニティのメンバーは、親密さ、情報、家庭や職場からの社会的支援に対するグローバル規模の繋がりを求める」³⁵とも述べる（Wellman et al., 1996）。つまり、コンピュータネットワークは、個人が日常的な親密さを形成し、かつ社会的関係を構築するためのコミュニティ形成の手段として機能するということである。そして、そのコミュニティとは、個人と個人が全人格的に結ばれる形態としてのコミュニティのみならず、個人が自分のある側面のみを用いてコミュニケーションを行うコミュニティ、つまり役割のコミュニティを含む。役割のコミュニティについては後述する。

最後に、価値・文化形成の空間としての「ネットワーク」空間について論じる。Manuel Castellsは「あらゆる文化的表現は、次第に電子的ハイパーテキストの中に包含されるか、またはそれによって形づくられる」³⁶と述べ、コンピュータネットワークがもたらす新たな

³³ アニメーションの「攻殻機動隊」や映画の「マトリックス」など

³⁴ “computer networks link people as well as machines, they become social networks, which we call computer-supported social networks (CSSNs).”

³⁵ “Members of virtual community want to link globally with kindred souls for companionship, information, and social support from their homes and workstations.”

³⁶ “Cultural expressions of all kinds are increasingly enclosed in or shaped by this electronic hypertext.”

文化を「リアルバーチャリティ」の文化と名付けている(Castells, 2000, p.12)。Castellsは、文化とは「与えられた時・空間における象徴の相互作用によって歴史的に作られる」と提示し、ネットワークにおいては「バーチャリティがリアリティの基盤となり、そこから思考や存在のための象徴やアイコンが生み出される」³⁷と述べている(Castells, 2000, p.13)。つまり、ネットワークが生活の中心になるにつれ、それを背景として文化が形成され、普及するようになるということである。そうして形成されるリアルバーチャリティの文化の特徴としてCastellsは、「どのメッセージの意味も文脈から切り離され無効化される。つまり、文化はハイパーテキストの中で統一されるが、その解釈は個々人で行われる」³⁸と指摘した(Castells, 2000, p.21)。すなわち、「ネットワーク」空間における文化形成において価値を共有する範囲は、特定の価値を共有する集団に限られ、さらにそれは個人の解釈によって文化として機能するようになるということである。

以上、本項では「ネットワーク」空間の4つの特徴について述べた。「ネットワーク」空間は、コンピュータネットワークを中心に作られる空間として、そこから個人間の関係をはじめ、価値や文化が生み出される。「ネットワーク」空間は、最初は物理空間とは区別される別の空間として認識されたが、情報通信技術の発達により両者を区分することは徐々に難しくなっている。

さて、「ネットワーク」空間では、これまでとは異なる形式、プロセスでアイデンティティ、価値・文化の形成が行われる。電子空間（「ネットワーク」空間）と物理空間との相互作用による場所の形成を明らかにするためには、既存の物理空間と異なる「ネットワーク」空間における価値・文化形成を明らかにする必要がある。次項では、「ネットワーク」空間における具体的なコミュニティ、価値・文化の形成について見ていこう。

³⁷ “The virtuality of this text is in fact a fundamental dimension of reality, providing the symbols and icons from which we think and thus exist.”

³⁸ “mixing everything, and voiding the meaning of any specific message out of this context, except that is for fundamental, non-communicable values external to the hypertext. So, culture is unified in the hypertext but interpreted individually.”

3-2 「ネットワーク」空間におけるコミュニティと文化

〔1〕「ネットワーク」空間のコミュニティとその特徴

本項では、「ネットワーク」空間におけるコミュニティの特徴について述べる。

コンピュータネットワークにもとづいたコミュニティの形成を論じた研究としては、Barry Wellman の研究などが代表的なものとしてあげられる(Wellman & Gulia, 1999; Wellman, 2001; Wellman et al., 1996)。本項では、Wellman の議論を中心に「ネットワーク」空間におけるコミュニティの特徴について検討する。

まず、コミュニティの定義についてである。近代以前には、生活の範囲がコミュニティの領域と一致していた。移動手段と通信手段が制限されていたため、身体の移動を伴う対面コミュニケーションがコミュニケーションの中心であったからだ。その後、交通と通信の発達とともに、コミュニティの範囲も広がるようになった。交通の発達によって社会活動は生活空間と分離され、コミュニティは物理的に拡張された。一方、通信の発達は遠隔の人とコミュニケーションすることを可能にした。つまり、コミュニケーションが生活範囲にとどまることなく行われるようになったということである。Wellman は、こうしたコミュニケーションの変化に着目し、コミュニティを「社交性、支援、情報、帰属意識、社会的アイデンティティを提供する個人間のネットワーク」と定義した³⁹ (Wellman, 2001, p.228)。Wellman の定義は、個人に焦点を当てることによって物理的条件に制約されないコミュニティの形成可能性を提供している点が特徴である。

このような定義に基づいて Wellman は、コミュニケーション形態の変化にもとづいてコミュニティが変化していく過程を「ドアードア (door-to-door)」コミュニティ、「場所一場所 (place-to-place)」コミュニティ、「個人一個人 (person-to-person)」コミュニティ、「役割一役割 (role-to-role)」コミュニティの4つに分けて提示している。このなかで特に「個人一個人 (person-to-person)」コミュニティと「役割一役割 (role-to-role)」コミュニティは「ネットワーク」空間と深く関わっている。以下にて、それぞれの特徴について整理する。(以下、(Wellman, 2001, pp.231~246) に基づき要約)

① ドアードア (door-to-door)

初期段階のコミュニティの形態は「ドアードア (door to door)」コミュニティである。19世紀までのコミュニケーションは、隣家や町など物理的空間としてのコミュニティを中心に行われた。「ドアードア」コミュニティでは、人の移動速度と交通・通信の速度が同じであったため、情報は人と同じ速さで移動した。

³⁹ 「I define ‘community’ as networks of interpersonal ties that provide sociability, support, information, a sense of belonging and social identity.」

② 場所一場所 (place-to-place)

「ドアードア」コミュニティの次に登場するのは、「場所一場所 (Place-to-place)」コミュニティである。その変化をもたらす要因は通信技術の発達である。電信手段の発明によって通信速度が移動速度をはるかに超え、コミュニケーションにおける距離の制約が徐々になくなる。しかし、「場所一場所」コミュニティでは、まだ家にある電話や ADSL でコミュニケーションを行うため、家を中心とする家族関係は依然として重要である。

③ 個人一個人 (person-to-person)

モバイル通信の発達は、「場所一場所」コミュニティから場所を分離させ、その結果登場するのが「個人一個人 (person to person)」コミュニティである。「場所一場所」コミュニティまでは、まだ社会的コンテクストとしての物理的コミュニティが役割を果たしていた。しかし、通信手段を常に携帯して移動するモバイル環境においては、場所のコンテクストはほぼなくなる。すなわち、家庭の中での個人の役割が破片化するのである。つまり、身体は家の中にあるにもかかわらず、行動はサイバー空間の中でおこなわれる状態が「個人一個人」コミュニティである。

④ 役割一役割 (role-to-role)

サイバー空間の中で人は、様々な共同体に参加することが可能である。物理的コミュニケーションとは異なり、サイバー空間では個人が必ずしも自分のアイデンティティすべてを出す必要はない。個人は、自らのアイデンティティをコミュニティに応じて使い分けてコミュニケーションを行うことができる。つまり、個人のアイデンティティはさらに分化され、個々の役割のみでコミュニケーションが行われる、「役割一役割 (role to role)」のコミュニティが成立するというわけである。

Wellman は、主に通信技術の発達によって物理空間のなかに自然発生的に形成されたコミュニティが、多様な形態のコミュニティへと移行する過程を説明している。しかし、これは必ずしも「ネットワーク」空間による物理空間の代替を意味するものではない。個人は両方のコミュニティにおいて能動的に自分を使い分けることができるからだ。これについては Wellman 自身も、「サイバー空間と物理空間を対比としてみるのは誤った二分法である。人のつながりの多くは、この双方の空間において作用しており、これらの空間でその時々に応じて最も便利で適切なコミュニケーション手段が使われるのだ」⁴⁰と指摘している (Wellman, 2001, p.248)。このような特徴は特に「役割一役割 (role to role)」コミュ

⁴⁰ “Often, the cyberspace-physical space comparison is a false dichotomy. Many ties operate in both cyberspace and physical space, using whatever means communication is convenient and appropriate at the moment.”

ニティの概念に顕著に現れている。「役割—役割 (role to role)」コミュニティにおいて個人は、能動的に自分を分解しそのなかで所属している集団にふさわしいと思われる一部のみを提示してコミュニケーションを行う。その一部は、個人を規定する一部分ではあるが、それによってその人全体を規定することはできない。つまり、「ネットワーク」空間のなかで存在する個人の一部と、全体としての個人は、一致する場合と一致しない場合の両方が、「ネットワーク」空間では可能であるということである。

さて、「ネットワーク」空間におけるコミュニティを形成する主体が個人のなかの一部としての「役割」である場合、そのなかで形成される価値はどのような意義を持つのか、あるいは既存の価値と異なる特徴は何であるのかを考えなければならない。次項では、「ネットワーク」空間のコミュニティにおける価値・文化形成の特徴について述べる。

〔2〕「ネットワーク」空間のコミュニティにおける価値、文化形成

本項では「ネットワーク」空間のコミュニティにおける価値や文化の形成について、時間・空間的特徴を中心に述べる。

まず、「ネットワーク」空間における文化がどのような形態なのかについて、Manuel Castellsの議論をもとに整理する。Castellsは「ネットワーク社会」の議論のなかで、コンピュータネットワークの空間における文化について定義している。Castellsは文化に対し、「与えられた時・空間における象徴の相互作用によって歴史的に作られる」⁴¹と述べている（Castells, 2000, p.21）。それ故、文化の特徴を把握するためには、まずその背景となる時間・空間の特徴を理解しなければならない。コンピュータネットワークにおける時間・空間的特徴についてCastellsは、「時間を越えた時間（timeless time）」と「フローの空間（space of flows）」という概念を提示している。「時間を越えた時間」とは、「時を執拗なまでに無効化しようとして新たな情報通信技術を使用すること」⁴²（Castells, 2000, p13）であり、そこでは「時間は圧縮され、また、他方で時の連続性が断ち切られて、過去、現在そして未来が順不同に立ち現れる事態となる」⁴³（Castells, 2000, p13）。次に、「フローの空間」とは、「地理的に近接していなくても、社会活動を同時に組織する技術的・組織化の可能性」⁴⁴であるとCastellsは述べている（Castells, 2000, p.14）。つまり、情報が存在する時間的因果関係や空間的必然性が、ネットワークの登場とともに作用しなくなり、あらゆる物事が多様な時・空間軸のなかで存在することが可能となるということである。

このような時・空間的特徴を基盤とする象徴の相互作用によってコンピュータネットワークの文化が作られるとCastellsは述べている。象徴の相互作用とは、集団的な意味交換を通して作られる共通の価値とすることができる。言い換えれば、コミュニケーションの連続のなかで生み出される共通の価値なのである。かつてのコミュニケーションは、時間の境界がはっきり存在していた。例えば、紙媒体を利用した通信では、いつの時点で書かれたものなのかがはっきり分かる。それ故、コミュニケーションは時系列に沿って、順次的に行われた。しかし、「時間を越えた時間」を特徴とする「ネットワーク」空間では、こうした時間感覚が技術的な処理によって擬似的ではあるが無化される。Castellsはそれについて「新たなコミュニケーション技術は、即時性の感覚を提供することによって時間の障壁を超えている」⁴⁵と述べている（Castells, 2010b, p.492）。つまり、過去のコミュニケーション対象と今コミュニケーションを行っているような感覚を提供することが、技術的に

⁴¹ “Culture was historically produced by symbolic interaction in a given space/time.”

⁴² “defined by the use of new information/communication technologies in a relentless effort to annihilate time.”

⁴³ “time is compressed, and on the other hand, time is de-sequenced, including past, present, and future occurring in a random sequence”

⁴⁴ “the technological and organizational possibility of organizing the simultaneity of social practices without geographical contiguity”

⁴⁵ “new communication technologies provide a sense of immediacy that conquers time barriers”

可能になったということである。

一つの例としてニコニコ動画（www.nicovideo.jp）という動画共有サイトをあげることができる。このサイトでは、利用者によって動画が登録された時点から現在までの間に不特定多数の利用者が動画上に書き込んだコメントのすべてを、動画とともに表示する仕組みをとっている。そのコメントは時系列ではなく、動画のなかで利用者がコメントを入れた部分に半ば自動的に再生される。つまり、現時点で動画を見る人は、すべての過去のコメントを動画の再生とともに見ることとなり、さらにそれらのコメントは、現在複数の利用者が書き込んでいるように見える。「非同期ライブ」と呼ばれるこのような技術は、コミュニケーションにおける時間の流れに対して今までにない感覚を提供する。

また、過去と擬似的にコミュニケーションできるようになったのとは別に、現在のコミュニケーションは「フローの空間」のなかで流れていく。こうした現象は、ソーシャル・ネットワーク・サービス（以下、SNS）におけるコミュニケーションにおいて顕著に見られる。例えば、代表的なSNSであるTwitterとFacebookの例を上げると、両者は「タイムライン」と呼ばれるフローのコミュニケーション空間を持っている。タイムラインでは、自分と何らかの関係を持つ（たまには持たない）相手の書き込みが半ば自動的に流れていく。ところで、何十人、何百人（またはそれ以上）ものすべての書き込みをチェックすることは現実的に不可能である、従って情報は、利用者がアクセスした時点の情報が半ば偶然入ってくるのが基本となる。それ故、タイムラインでの書き込みは、他の利用者がフローのなかでアクセスしそれを読むことが可能な時間を寿命とする。例えば、その時間を n 時間とする。 n の量は、拡散という仕組みによって変化する。SNSには、拡散、共有の仕組みがあり、情報として重要な価値を持つ書き込みの場合、他の利用者による拡散が行われる。拡散された書き込みは新たにフローのなかに入り、そこからまた新しい n 時間の寿命を獲得する。そうした拡散回数を r とすると、一つの情報の寿命は、基本時間の n 時間に拡散回数をプラスした時間、つまり $n \times (1+r)$ 時間の寿命を持つといえよう。そして、その時間が過ぎたら、情報は、タイムラインの新しいフローによって押し出され、徐々に消えていく。もちろん、タイムラインから消えることが、情報自体がなくなることを意味するのではない。情報そのものはストックされ、削除しない限りデータベースのような形態でネットワークに残る。ただ、いまコミュニケーションを行うタイムラインというフローからなくなる（不可視化）ということである。

以上をまとめると、「ネットワーク」空間における価値・文化の形成は、「時間を超えた時間（timeless time）」と「フローの空間（space of flows）」のなかで行われるコミュニケーションの連続を通じた意味の形成と行うことができる。なお、そのコミュニケーションの特徴は、「時間を超えた時間」のなかで過去と現在の因果関係が喪失し、「フローの空間」のなかで拡散する構造となっている。ただし、これは「ネットワーク」空間における価値・文化形成における一つのモデルに過ぎない。それ故、本章で提示した議論は、コンピュータネットワークにおけるすべてのコミュニケーション、価値や文化の形成を説

明できるものではないことには留意が必要である。

さて、こうした因果関係の喪失と偶然性の増加の結果、価値・文化は常に変化するものとしての特徴を持つようになる。例えば、インターネットにおけるレコメンドシステムなどでは、利用者の感想と評価が常にフィードバックされるようになっている。Neigerらは、ダイナミックで連続的な集合的記憶こそネットワークにおける集合的記憶の特徴であると述べ、それを「Media memory」という概念で提示している (Neiger et al., 2011, p.5)。

しかし、このような変化の連続は、人に不安をもたらし、その反作用として価値を固定することに対する願望をも生み出すだろう。Castellsは、そのような現象について「場所への依存や歴史的記憶の召喚」⁴⁶という反作用が起きると述べ(Castells, 2010a, p.69)、時間・空間がダイナミックになるにつれ、場所への依存性が高くなる可能性について言及している。ようするに、時間が因果関係を喪失し、空間がフローになっていくなか、価値をフローの外に保存、固定する必要性や欲望が生じるということである。そして、その方法の一つは、価値を固定することが可能な場所、つまり物理空間において価値を固定することである。その結果、「ネットワーク」空間の発達とともに物理空間の意味が喪失するのではなく、両者の相互作用を通して新たな意味が与えられる、または既存の意味が強化されることも起こるのである。次節では、「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用による価値の形成・保存について考察する。

⁴⁶ “When networks dissolve time and space, people anchor themselves in places, and recall their historic memory.”

3-3 「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用と場所の形成

〔1〕「ネットワーク」空間と物理空間の関係

まず、「ネットワーク」空間と物理空間の関係について整理する。第1節で述べたとおり、主に1990年代までのコンピュータネットワークの空間は、現実空間とは分離された空間、つまりサイバースペースとして論じられた。ネットワークに入るためには、固定されたコンピュータからのアクセスが必要だったからだ。それ故、脱中心性、脱領土化、モビリティの増加が論じられてはいたものの(Gupta & Ferguson, 1992)、それがコンピュータネットワークと結びつけて論じられることはほぼなかった。また、コンピュータネットワークの空間のなかで形成された価値が直接物理空間に与える影響に対する議論も少なかった。例えば、博物館のウェブコレクションに対する研究などでは、利用者が価値を可視化することによって物理空間に存在する物事がコンピュータネットワークで新しい価値を得るプロセスが論じられてはいた(Wyman, Chun, Cherry, Hiwiler, & Trant, 2006)。しかし、その場合、ウェブ上で行われる行為と実際の博物館のコレクションの間では因果関係は成立しない。価値を確認する場所つまりコンピュータがある場所と対象となる場所が離れていたからだ。

さて、2000年代になってから、通信インフラの整備とモバイル端末の発達とともに、ネットワークへのアクセスに対する物理的制約がなくなり、物理空間と「ネットワーク」空間の関係に変化が起きる。物理空間に存在する物事に付けられたコンピュータネットワーク上の情報や価値に対し、対象となる場所で直接それを参照、価値付け、共有、拡散することが可能になったのである。評論家の宇野常寛はこのような変化について「地理が文化を決定する関係」から「文化が地理を決定する関係」に変わったと述べている(宇野, 2013, p.52)。宇野の主張は「地理」つまり物理空間の持つコンテキストの役割が、主に「ネットワーク」空間を中心として形成される「文化」によって縮小されているということを知りやすく説明していると言えるだろう。

しかし、両者の関係、つまり物理空間と「ネットワーク」空間の関係は、そう単純ではない。宇野の主張は、特に都市部において新しく建てられる、歴史や文化など土地のコンテキストが入っていない建物（ハコ）と、それを活用して行われる様々なイベントには当てはまる。しかし、宇野はほとんど言及していないが、地理はただのハコではない。大体的な場合、土地には、地理を基盤として文化を培ってきた人がいるからだ。つまり、地理と文化の関係は、モノとしての地理と人間としての文化の関係ではなく、物理空間、物理空間を基盤として文化を作ってきた人、「ネットワーク」空間、「ネットワーク」空間を利用する人など多様な主体による繊細でかつダイナミックな相互関係から規定しなければならない。なお、その際における地理と文化の関係は、一方が他方によって規定される、つまり強い力を持つ一方が他方を支配する関係だけではなく、互いに影響し合うインタラクテ

ィヴな関係として考えなければならない。

例えば、ある物理空間には、地理的特徴を基盤として文化を作ってきた人が存在し、その人たちのなかには「ネットワーク」空間へアクセスする人とししない人の両方がいる。そして特定の空間の外に住んでいる人のなかには、物理空間の人々と対面コミュニケーションを通して関係を築いてきた人がいる。これは「ネットワーク」空間から独立した既存の関係であり、その関係は「ネットワーク」空間が登場しても完全になくなるわけではない。

さて、「ネットワーク」空間と情報通信技術が可能にしたのは、物理空間に対し新たな価値を与えること、そしてその価値を物理空間に可視化したことである。それは一見、「ネットワーク」空間とその利用者が物理空間の価値を新たに決定する、まさに文化が地理を決定するプロセスのように見える。しかし、「ネットワーク」空間と情報通信技術によって物理空間のもつ価値が直ちに変化するとは言い難い。情報通信技術を通して「ネットワーク」空間と物理空間が擬似的に繋がっているものの、両者の間には必然性がないからだ。なお、物理空間を基盤としている人たちは、一部を除けば、新しい価値が形成したことに気づいていない可能性も高い。

つまり、「ネットワーク」空間において作られた価値によって物理空間に新たな価値が加わったと言うためには、その価値を物理空間で確認し、その価値をそこに表現し、物理空間と「ネットワーク」両方に発信することによるある種の承認が必要である。そうしてようやく地理を基盤として作られた既存の文化を共有している人と「ネットワーク」空間の人との関係が再構築され、物理空間に新たな意味が加わったとすることができるであろう。

次項以降では、「ネットワーク」空間と物理空間の関係、両者の相互作用の形態、それによる新たな場所の形成について明らかにする。

〔2〕「ネットワーク」空間と物理空間の関係に対する3つの観点

「ネットワーク」空間と物理空間の関係については、本章の冒頭で述べた科学技術社会論 (science, technology and society) における技術決定論や社会構成主義の観点から様々な議論が行われている。そのなかで注目したいのが、イギリスの地理学者 Stephen Graham による情報技術 (IT) と空間・場所の関係についての3つの観点である (S. Graham, 1998)。Graham の議論に注目する理由は、技術決定論や相互作用による場所の形成のみならず、人間とコンピュータの相互作用つまりアクターネットワーク理論など多様な理論をバランスよくまとめているからだ。本項では Graham が提示した3つの観点を参照しつつ、「ネットワーク」空間と物理空間の関係について整理する。

Graham は情報技術 (IT) と空間・場所の関係について、「代替と超越 (Substitution and transcendence)」、「共進化 (Co-evolution)」、「再結合 (Recombination)」の3つの観点があると述べている。それぞれについてまとめてから、「ネットワーク」空間と物理空間の関係について考察する。

最初の観点は、「代替と超越 (Substitution and transcendence)」である。この観点は、技術決定論的立場と単線的発展 (technological determinism, generalized interactivity and the end of geography) にもとづいており、技術は社会へ「衝撃 (impacts)」を与える、かつなくてはならない要素として作用すると Graham は述べている。つまり、技術とそれによって作られる新たなコンテキストが因果論的に既存の空間に作用し、既存の空間が持つ意味が新たな意味によって代替されるということである。これは、前述した宇野の、「文化が地理を決定する」という考え方に近いと言えるだろう。

次に、「共進化 (Co-evolution)」の観点である。共進化の観点では、物理空間と電子メディアによって作られる空間の相互関係が強調されている。Graham は、Castells を引用しながら、「しかし、そのような交流は、次第に包括的になりつつも、場所基盤の物質社会を代替するとは簡単には言えない。むしろ、それらは『プレイスの空間』と『フローの空間』の間のグローバルとローカルの複雑な調整の一例である」⁴⁷ (Graham, 1998, p.173) と述べている。共進化の観点では、新しく作られた電子メディアによるコミュニケーションより、むしろ既存の対面コミュニケーションの役割を強調している。電子メディアが主流になっても、例えば都市部におけるビジネスなどには、対面コミュニケーションの役割が依然として重要な役割を果たすというのが共進化の観点である (Graham, 1998, p.175)。それによって場所は、純粋なモビリティの空間になるのではなく、物理空間と「ネットワーク」空間の両方の特徴を持ちつつ、ともに進化していく。

最後に、「再結合 (Recombination)」の観点である。再結合の観点はアクターネットワーク理論と深く関わっており、場所を形成する様々な主体つまりアクターの役割とアクタ

⁴⁷ “While increasingly encompassing, however, such exchanges do not simply substitute for place-based material social worlds. Rather, they embody complex global-local articulations between the ‘space of places’ and the ‘space of flows’.”

一問の関係、それらが空間・場所へ与える影響についての議論である。前述 2 つの観点と異なる特徴は、人間以外の要素をアクターとして扱い、物理空間と情報による空間の関係を論じている点である。Graham は、そのなかでも最も重要な概念は「エージェンシー (Agency)」であると述べている。エージェンシーとは「純粋な関係のプロセス」であり、それ故、「絶対空間や場所には意味がない」という。なお、再結合の観点において技術は、「人間と技術的エージェンシーが特定の社会的文脈とリンクされた時にのみ、偶発的かつ多様な効果を持つ」⁴⁸ (Graham, 1998, p.178) ことにも留意が必要であろう。

さて、以上の 3 つの観点は、どれが正しいかを定める議論ではない。それぞれの観点は「ネットワーク」空間と物理空間の関係について技術と社会の関係、技術と人間の関係、人間と人間の関係、技術そのものの性質を説明するにあたって有効性を持っている。それ故、Graham 自身も、代替と超越の観点にみられる単純な因果論的な技術の適用も、共進化観点にみられる必然性の強調も警戒しなければならないと述べている。重要なのは、コンピュータネットワークによる電子的空間、本論文で「ネットワーク」空間と提示した空間のなかで与えられた物事に対する価値が、物理空間に影響を与え、逆に物理空間は「ネットワーク」空間に影響を与える、そして両方が相互作用をする形態で価値がダイナミックに形成されるということである。そこで次項では、「ネットワーク」空間と物理空間の多様な相互作用について見ていこう。

⁴⁸ “Absolute spaces and times are meaningless here. Agency is a purely relational process. Technologies only have contingent, and diverse, effects through the ways they become linked into specific social contexts by linked human and technological agency.”

〔3〕「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用

前項で紹介した「代替と超越 (Substitution and transcendence)」の観点と「共進化 (Co-evolution)」の観点のいずれにおいても、「ネットワーク」空間による物理空間の変化が成り立つためには、対象となる物理空間の持つ意味が変化可能もしくは多様化可能でなければならない。さらに、その変化、多様化が完成するには、「ネットワーク」空間から物理空間への意味付与のみならず、ある種の価値の表現が必要となる。本項では、この2点を中心に「ネットワーク」空間と物理空間の相互作用について述べる。

まず、物理空間の持つ意味の変化についてである。物理空間の意味は、自然発生的に生まれる場合と、何らかの意図をもって人為的に与えられる場合の2つが考えられる。前者としては、地形、自然を活かすことで発生する建築、景観、生活様式などがあげられる。一方、物理空間が本来持っている意味とは異なる、もしくはそれを越える意味が与えられる場合がある。宗教などにみられる聖なる空間、モダニティにおけるいわゆる「創られた伝統」などがこれに当てはまると言える。こうした自然発生的・人工的意味は、物理的かつ思想的な圧力とともに変化してきた。まず、都市化・郊外化は、自然を利用する代わりに物理空間を解体し人工的に再構築する。実用的な理由として自然を活用する必要がなくなり、物理空間は機能ごとに再編成され、交通手段とコミュニケーション手段によって繋げられる。社会学者の若林幹夫はこういったプロセスの結果としての生活空間を、交通機関がチューブ状に繋がっている形態の空間として提示している(若林, 2010)。さらに、グローバル化やポストモダン化は、人工的に与えられた物理空間や物事に対する意味を、そしてその意味に対する人々の認識を徐々に解体してきた。

しかし、そのようなプロセスによって物理空間が完全に意味を喪失したわけではない。解体された意味やその痕跡を探る動きがその反作用として現れる場合もみられる。その例の一つとして、若林は「超芸術トマソン」の例をあげている。超芸術トマソンとは、赤瀬川原平が1980年代に提案した路上観察の方法であり、主に再開発事業の後に残されたアイロニカルな旧建物の痕跡を探ることを楽しむ一種の趣味活動である(赤瀬川, 1987)。若林は超芸術トマソンの例に対して、「強い意味での景観がなくなった都市空間の中に、その土地の過去の生活の営みの痕跡として残るもの、弱い意味での都市空間の中に走った時間の裂け目を、強い意味での景観として「鑑賞」しようとする」ものと評価している(若林, 2010, pp.88-89)。

超芸術トマソンは、既存の意味を否定することでも、新しい意味を与えることでもなく、純粋芸術のようにただそれを鑑賞することである。おそらくそうなった原因のひとつは、意味を共有する手段が限定的だったことにありと考えられる。つまり、過去の痕跡から意味を掘り出しても、それを共有できる環境が超芸術トマソンの時代には整備されていなかったのである。

一方、「ネットワーク」空間の利用は、物理空間の意味を増幅する手段であると同時に可

視化やアクセスを通して共有することを可能とする。つまり、超芸術トマソンのような意味を鑑賞の対象から、本当の意味とするツールとして機能させようということである。なお、それによって物理空間のもつ意味も多様化するだろう。社会学者の鈴木謙介は、「情報空間」という概念を通してそれを説明している(鈴木謙介, 2013)。情報空間とは、「デジタル情報技術によって物理空間に生み出された意味の空間」である(鈴木, 2013, p.26)。鈴木は「空間からの意味の独立の度合い」によって情報空間を概念的に整理するなかで、「空間の解像度を上げる」とことと「空間に新たな意味を付与すること」を分けて提示している。具体的にそれは、媒体の対象となる空間のコンテキストと関連している。例えば、前者の空間の解像度を上げることは、カーナビゲーションなど、本来その空間が持っている地理のコンテキストをより鮮明に現すことを意味する。一方、後者の場合、本来のコンテキストとは別の新たな意味が与えられることを意味する。

そのような鈴木の本主張は明瞭であり、「ネットワーク」空間からの意味を新たに形成することのみならず、物理空間の意味を「ネットワーク」空間において拡散(解像度をあげる)することを説明することも可能となる。しかし、空間は必ずしも一つの意味、一つの特徴をもつものではない。すなわち、空間に与えられたそれぞれの意味は、独立して存在するのではなく、それぞれが互いに影響しあうなかで意味の再構築がダイナミックに行われるということである。さらに、「ネットワーク」空間を通しては、現在空間が持っている「解像度」を上げるのみならず、歴史的なコンテキストなど、すでになくなったまたは極めて解像度が低くなってその空間ではすでに見えなくなった空間の意味がよみがえることも可能であろう。

こうした動きの一方で、物理空間のもつ意味が動的に変化する事態は、人に不安をもたらし、その反作用として価値を安定ないし固定化することに対する願望を生み出す。つまり、「ネットワーク」空間と情報通信技術を用いて空間に新たな意味を付与することが可能になったのと同時に、物理空間にそれを表現しようとする願望、つまり場所への願望が高まるということである。そういった願望を持つ主体は、対象となる物理空間が自分らの価値を持っていることを主張するために、様々な方法を通して価値の表現を行う。ここでは、そういった価値の表現を直接的方法、擬似的方法に区分しよう。

まず、直接的方法は、物理空間に物理的手段を通して価値を表現することである。「ネットワーク」空間または小集団の価値を、物理空間の人や訪れる人に対して発信する最も強い形態の意志の表現である。具体例としては、対象となる物理空間への落書き、神社の絵馬を利用する表現、芳名録などがあげられる。そして、場合によっては、行政や物理空間の居住者による支援をもとに表現が行われることもある。

次に、擬似的方法である。擬似的方法は、「ネットワーク」空間から生まれた新たな価値を、まるでそこに情報があるかのように表現する方法である。具体的には、地理座標を利用する方法と空間自体の形態を基盤とする方法があげられる。物理空間は、絶対的な位置として緯度と経度を持つ。グローバル・ポジショニング・システム(以下、GPS)とモ

モバイル端末を利用すると、空間の座標を誰もが正確に把握することができる。さらに、取得した座標を文字、音声、画像、動画などのデータに追加することで、その座標の物理空間でモバイル端末を利用しデータを閲覧、共有、修正することが可能になる。つまり、「ネットワーク」空間の情報が、まるで物理空間に存在するかのように表現されるということである。拡張現実（Augmented Reality、以下 AR）と呼ばれるこの技術によって、物理空間と「ネットワーク」空間は技術的に結ばれる。

このような一連の過程を通じて、物理空間と「ネットワーク」空間の間にはある種のコネクションができ、物理空間から「ネットワーク」空間へ、「ネットワーク」空間から物理空間への相互作用による共進化が行われうる。そうした可能性を示唆する現象として、最後に次項で、「土地と人のデジタル的コネクション」による場所の形成について考察する。

〔４〕「土地と人のデジタル的コネクション」と場所の形成

前項で述べたように、物理空間と「ネットワーク」空間は互いに影響を与えながら共進化する。そして、その方向は、一方的ではなく相互による双方への影響である。つまり、ただ単に物理空間に情報が上書きされるのではなく、物理空間を基盤として価値を生産しそれを「ネットワーク」空間に保存・共有すること、そして「ネットワーク」空間のコミュニケーションから生まれた新たな価値を物理空間に表現（鈴木という言葉で言うと上書き）することの両方が行われるということである。本項では、そのような相互作用について、Bidwell と Winschiers-Theophilus が提示した「土地と人のデジタル的コネクション」(Bidwell & Winschiers-Theophilus, 2012)の概念を用いて考察する。

「土地と人のデジタル的コネクション」はその方向性によって物理空間から「ネットワーク」空間へのコネクション、「ネットワーク」空間から物理空間へのコネクションの二つが考えられる。まず、物理空間を基盤として価値を生産しそれを「ネットワーク」空間に保存・共有することによるコネクションについてである。具体的には、先住民族のソーシャルメディア利用を通じた「ネットワーク」空間への価値発信に対する Bidwell and Winschiers-Theophilus の研究、アマゾンの Surui 族とグーグル社のコラボレーションの例をあげたい。Bidwell and Winschiers-Theophilus は、ナミビアの農村コミュニティを対象とするプロジェクトの例を通して、電子的技術の活用、特に住民の「利用者生産コンテンツ (UGC)」が地域の「リビングヘリテージ」の役割をする可能性について論じている。つまり、住民が生活しながら生産した情報や考え方を、ソーシャルメディアを利用して発信することで、その物理空間に対する住民の意味・価値を「ネットワーク」空間の利用者と共有することができるということである。なお、発信した情報は「ネットワーク」空間に蓄積され、場所の意味、住民の意志として保存されるようになる。Bidwell and Winschiers-Theophilus はその蓄積を生きた文化遺産、つまり「リビングヘリテージ」として捉えることの可能性についてまで論じている。もう一つの例として、2009 年からアマゾンの Surui 族とアメリカのグーグル社が協同で行っているプロジェクトがあげられる。このプロジェクトでは、長老の物語のデジタル化、地理情報にもとづいた地図の作成など様々な媒体を用いて文化を「ネットワーク」空間に発信し、保存・共有する活動を行っている。

一方、Bidwell and Winschiers-Theophilus は言及していないが、「土地と人のデジタル的コネクション」には逆のパターン、つまり「ネットワーク」空間でのコミュニケーションによって与えられた物事や空間の価値を、物理空間に表現することによるコネクションも考えられる。このコネクションの場合、二つのパターンが考えられる。一つは、物理空間の当事者が「ネットワーク」空間に発信した価値を参照しながら新たな意味を与え、物理空間と「ネットワーク」空間のコネクションを作ることである。もう一つは、物理空間と直接関係を持たない情報や価値を物理空間に表現することによるパターンである。

前者としては、博物館のウェブコレクションに対するソーシャルタギングがあげられる。博物館のウェブコレクションは、収蔵品のリストでありながら、それ自体には価値が含まれている。収蔵を決定する時点で特定の価値による分類が行われるからだ。そのうえで、ウェブコレクションの利用者は、その価値と繋がっている一方、それとは異なる価値をそれぞれのコレクションから生産する。そうしたプロセスは「ネットワーク」空間において価値を生産する方法である「ソーシャルタギング」という方法において可視化される⁴⁹。

さらに、「ネットワーク」空間において生産された新たな価値は、モバイル端末を利用することで、博物館現場で確認することができ、今度は、利用者が逆にその価値を物理空間に表現する。こういったサイクルを通して、博物館のコレクションは、既存の価値とともに新しい価値を持つようになる。博物館側がそれを受け取るか拒否するかとは別の問題である。

次に、「ネットワーク」空間から物理空間への接続の二つ目のパターンである。物理空間の価値は、当事者でない人によって作られ、発信される場合もある。主にメディアによって作られる物理空間の意味がこれに該当する。地域のコンテキストと完全に異なる意味が形成され、それが「ネットワーク」空間で広まり、地域に戻ってくるのが二つ目のパターンである。

重要なのは、いずれの場合においても、土地と人のデジタル的接続が実際の物理空間への訪問、つまり観光を呼び起こすということである。前者の接続つまり物理空間を基盤として生産した価値を「ネットワーク」空間に保存・共有することは、その空間の価値を外の人に対して発信する「インタープリテーション」であるといえるだろう。これは最初から観光客の誘致を目的としているわけではないが、外部の人がそれによって地域の魅力に気づくという点で、既存の地域広報と類似するところがある。

興味深いのは、後者の接続、つまり「ネットワーク」空間でのコミュニケーションによって与えられた物事や空間の価値を物理空間に表現する方向で行われる接続によって誘発される訪問である。これは実際に該当地域を訪問するという点で観光として捉えることが可能であるが、既存のいわゆる物見遊山のような観光とは逆のパターンを持つ。既存の観光が、完成された価値を外部の人が見に行く観光であったことに比べ、この形態の観光は、訪れることを通じて対象地に新しい価値を与える、またはその価値を承認する行為であるからだ。つまり、観光対象地のインタープリテーションに応じて行う観光ではなく、観光客が対象地へインタープリテーションを行うということである。さらに、こうしたインタープリテーションは、「ネットワーク」空間の人が物理空間つまり対象地の人に価値を解説する機会にもなる。その価値を受け入れるか拒否するかは価値の内容や地元への利益によると思われる。概ね、新しい価値は新たな観光資源になるため、受け

⁴⁹ 例えば、アメリカ博物館協会が進行した博物館のソーシャルタギングプロジェクトの「Steve」Projectなどがあげられる (<http://www.steve.museum/>)。このプロジェクトについて詳しくは、Wyman, et al. (2006) を参照。

入れられる場合が多いが、拒否される場合もある。

3-4 本章のまとめ

本章では、コンピュータネットワークによって作られる電子空間と物理空間との相互作用と、その相互作用によって空間に新たな価値が形成されるプロセスについて検討した。

まず、コンピュータネットワークによって作られる電子空間に対し、「ネットワーク」空間という概念を提示し、その特徴について述べた。「ネットワーク」空間は、コンピュータネットワークを中心に作られる空間として、そこから個人間の関係をはじめ、価値、文化が生み出されている。そして「ネットワーク」空間では、これまでとは異なる形式、プロセスでアイデンティティ、価値・文化の形成が行われる。

「ネットワーク」空間における価値・文化の形成は、「時間を超えた時間(timeless time)」と「フローの空間(space of flows)」のなかで行われるコミュニケーションの連続を通して意味の生成と行うことができる。なお、そのコミュニケーションの特徴は、「時間を超えた時間」のなかで過去と現在の因果関係が喪失し、「フローの空間」のなかで拡散する構造となっている。こうした因果関係の喪失と偶然性の増加の結果、価値・文化は常に変化するものとしての特徴を持つようになる。それは、前述のように「メディアメモリー(Media memory)」(Neiger, Meyers, & Zandberg, 2011)という概念で捉えられる場合もある。

さて、こうした変化による社会の流動性は、人に不安をもたらし、その反作用として価値を固定することに対する願望を生み出す。時間が因果関係を喪失し、空間がフローになっている中、価値をフローの外に保存、固定する必要性が生じるということである。そして、その方法の一つは、価値を固定することが可能な空間、つまり物理空間において価値を固定することである。その結果、物理空間の意味が喪失するのではなく、両者の相互作用を通して新たな意味が与えられる、または既存の意味が強化されるという現象が起こる。具体的には、伝統回帰のナショナリズムのパターン、新たな価値付与を求めるポストモダニズムのパターンの二つの形態があると思われる。その際における地理を基盤として文化を形成している人と「ネットワーク」空間の人との関係は、「代替と超越(Substitution and transcendence)」、「共進化(Co-evolution)」、「再結合(Recombination)」など様々な形態で再構築される。そのような相互作用つまり土地と人のデジタル的コネクションを通して「ネットワーク」空間と物理空間の価値・文化は多様化される。

土地と人のデジタル的コネクションは、実際の物理空間への訪問、つまり観光を呼び起こす。物理空間を基盤として生産した価値を「ネットワーク」空間に保存・共有することは、その空間の価値を外の人に対して発信する、つまり「インタープリテーション」として機能するからだ。これは観光客の誘致を目的としてはいないが、外部の人がそれによって地域の魅力に気づくという点で、既存の地域広報と類似し、観光行動を惹き起こす可能性をもつ。一方、「ネットワーク」空間でのコミュニケーションによって作られた価値を物理空間に表現する際には、現地に対する訪問が行われる。現地への物理的移動は観光行動

と捉えることが可能だが、これは、訪れることを通じて場所へ新しい価値を与える、またはその価値を承認する行為であるという点で既存の観光とは異なる性質ももつ。観光対象地のインタープリテーションに応じて行う観光ではなく、観光客が対象地へインタープリテーションを行うのである。

さて、本章で述べた、土地と人のデジタル的コネクションによる場所の価値・文化形成は、理論としても、現象としてもまだ不完全である。最後に、土地と人のデジタル的コネクションによる場所の価値・文化形成の課題について確認しておこう。

まず、価値の持続についてである。既存の物理空間の価値は、時間とある程度因果関係を持っていた。時間が経つにつれ、物事に与えられた価値は高くなる。そして、価値の保存は、モノを未来へ長く保存することだった。言い換えれば、時間とは価値を判断する最小限の基準として、必然性を担保する要素として作用してきたのだ。ところで、前述のとおり、「ネットワーク」空間では、時間が因果関係を喪失し、その背景となる空間はフローの空間となる。そのなかでモノつまり情報は、データベースというストックとして保管されながら、その情報を必要とする人がフローの空間に発信した時点から、生きた情報として機能をはじめ。つまり、時間と価値の関係は、「ネットワーク」空間においては必然的なものではなくなるということである。それ故、何が価値のある情報でそれを如何に、いつまで保存するのか、つまり「ネットワーク」空間においてヘリテージとは何であるのかに対する様々な議論が行われている(Champion, 2008; Chen & Kalay, 2008; Giaccardi & Palen, 2008; Giaccardi, 2011, 2012; Malpas, 2008)。しかし、その定義や特徴を把握することは容易ではない。

次に、価値の保存についてである。「ネットワーク」空間上の価値が物理空間に表現された場合、その価値はどのような時間と空間に帰属するのか、それを如何に、いつまで、だれが保存するのかが問題となる。特に、地域の人に関わった場合、「ネットワーク」空間と地域の人の価値に対する保存感覚の差を如何に埋めることができるのかも問題になると思われる。こうした保存の問題においては、まだ事例や研究がないため、今後の研究が必要であろう。

第4章 多層的「ネットワーク」空間におけるパフォーマンスとオーセンティシティー

社会科学における観光研究は、マスツーリズムに関する議論からはじまる。初期の観光研究者は観光客、特にマスツーリズムの観光客に対し「旅行の技術を失った」ものとして描いている(Boorstin, [1962]1992; E. Cohen, 1979)。なお、マスツーリズムによる観光の商業化と観光地の商品化は、本来観光地が持っている真正性、つまりオーセンティシティーに変容をもたらす現象であると議論されてきた。そうした議論とともに、マスツーリズム、観光客・観光地のオーセンティシティーは、観光研究において重要なテーマの一つとなっていた。

そうしたオーセンティシティーに対する議論は、時代とともに変化（もしくは多様化）してきた。それには、生産構造の変化、可処分時間の変化にともなう観光形態の多様化と、コミュニケーション・メディアの発達などによるオーセンティシティーに対する認識自体の変化などさまざまな要因が考えられる。特に後者によって、普遍的または実在すると思われるオーセンティシティーの概念は、構成され、かつ交渉可能な概念として認識されるようになった。さらに、ポストモダン思潮などによって、価値を形成する集団の規模と持続性が不規則かつ連続的なものとしてとりあげられ、オーセンティシティーに対する議論は、さらに多様化を迎え、外部の個人が場所のオーセンティシティー形成のアクターになりうるという議論にまで至るようになった。

こういった背景のなかで Eric Cohen と Scott Cohen は、「社会学における観光研究の焦点が、オーセンティシティー論と「観光のまなざし」論から、モビリティ、パフォーマティビティ、アクターネットワーク理論の3つの理論を核心とする議論へと変化した」⁵⁰と主張した(Cohen & Cohen, 2012a, p.2195)。しかし、だからと言ってオーセンティシティーの議論が無意味になったとは言い難い。確かにオーセンティシティーは Boorstin、MacCannell の時代と比べ、グローバル化が進むポストモダン社会においては重要性が減ったとも言える。しかし、依然としてオーセンティシティーは、観光の動機及び目的となっている。テーマパークなど場所性の希薄な場への観光は別として、場所を訪れる理由の一つは、他の場所と異なる、その場所の本物性を味わうため、さらに最近の理論を借りると、その場所に自分のオーセンティシティーを表現（パフォーマンス）するためであるからだ。つまり、オーセンティシティーを議論する意味がなくなったというより、オーセンティシティーの質、性格が変化または多様化したということである。

そうすると、むしろ、Cohen & Cohen が述べているように、パフォーマンスやモビリティ、アクターネットワーク理論がオーセンティシティーを代替する概念ではなく、新しいオ

⁵⁰ We showed how the focus of sociological inquiry in tourism shifted from the earlier discourses of authenticity and the tourist gaze, respectively, to three key innovative theoretical approaches, mobilities, performativity and ANT, which reflect a broader meta-theoretical re-orientation in contemporary sociology and philosophy.

ーセンティシティを創出する仕掛けもしくは方法であると言えるだろう。その中でも特にパフォーマンスは、観光客が場所のオーセンティシティの形成に関わる方法として注目されている(Coleman & Crang, 2002; Edensor, 2000, 2001; Haldrup & Larsen, 2010)。パフォーマンスを通して、場所のオーセンティシティを観光客自身が場所に与えることが可能になったということである。

本章では、パフォーマンスの議論とともに迎えた観光研究における大きな転回、Jonas Larsen が Performance turn と呼んでいる現象を起点として(Larsen, 2010)、その前後における観光のオーセンティシティ論について詳述する。

まず、「Performance turn」以前に論じられた客観的オーセンティシティ論、構成されるオーセンティシティ論、実存としてのオーセンティシティ論について整理する。その後、「Performance Turn」によるオーセンティシティの形成過程の変化とその特徴について論じる。具体的には、「Performance Turn」の社会学、観光研究における背景をまとめる。それから、パフォーマンスによるオーセンティシティ論の特徴について詳述する。パフォーマンスによるオーセンティシティ論では、オーセンティシティが静的に実在するものではなく、動的に形成されるものとして捉えられている。パフォーマンスはある行為によるオーセンティシティの形成を意味し、それによってオーセンティシティは、実在する状態からオーセンティシティを与える行為として捉えられるわけである。Cohen & Cohen はそのようなオーセンティシティの形成を「オーセンティケーション」という概念で提示している(Cohen & Cohen, 2012a)。そこで本章の最後には、オーセンティケーションとそれによるオーセンティシティの特徴について整理する。

4-1 「Performance Turn」以前のオーセンティシティ論

〔1〕客観的オーセンティシティ論 (Objective authenticity)

社会科学における観光研究は、パッケージ化されたマスツーリズムに対する議論からはじまる。マスツーリズムに伴う観光地の商品化、商業化によって本来観光地が持っているオーセンティシティに変化がもたらされるということである。観光研究者の一人である Daniel Boorstin は、商業化は観光地と観光客両方に影響を与えると述べ、マスツーリズムによって観光客は「旅行の技術を失い」、観光客が地域で経験するのは「pseudo event (擬似イベント)」であると述べている(Boorstin, 1962[1992])。

しかし、「pseudo event (擬似イベント)」は偽物を意味するのではない。Boorstin は、「pseudo event (擬似イベント)」とは、(1)計画されたイベントである、(2)メディアによって再生産される、(3)曖昧なリアリティを持つ、(4)自己満足的な特徴も持っているとして述べており (Boorstin, 1962[1992], pp.11-12)、単純に偽物を意味するというより、メディアによって再生産されたイメージが介しているイベントであると解釈することができる。そのうえで、Boorstin はマスツーリズムは能動的に働く旅行者 (Traveller) を受動的で快楽を追求する観光客 (Tourist) へと変容させ (Boorstin, 1962[1992], p.85)、旅行 (観光) の経験は「薄められた、不自然で、プレハブな」⁵¹ (Boorstin, 1962[1992], p.79) 経験となる。しかし、だからと言って Boorstin がマスツーリズムを克服すべき対象として見ているのではない。むしろ、「いわゆる観光客の登場は可能かつ必然的である」⁵² (Boorstin, 1962[1992], p.85) と述べている。

その後、Boorstin の議論は、観光を通して経験するオーセンティシティと本物のオーセンティシティを区分して考える議論へと発展する。それが、Dean MacCannell による「staged authenticity (舞台化されたオーセンティシティ)」論である。MacCannell は、Boorstin の観点に Goffman の理論を援用し観光客が経験するオーセンティシティを「staged authenticity (舞台化されたオーセンティシティ)」と定義している(MacCannell, 1973)。MacCannell によると、観光客は舞台の前面で行われる「pseudo event」を見ていることを意識しながら、その裏面にある（と思われる）本物、リアリティを求める存在である。

MacCannell のオーセンティシティ論のモデルとなったのは、Erving Goffman の「表舞台、裏舞台」論である。Goffman は、演劇理論を用いて社会の土台 (social establishments) を、表舞台と裏舞台に分けて説明した。Goffman によると、表舞台と裏舞台には、パフォーマンスを行う役 (performers)、見る役 (audience)、アウトサイダー (outsiders) の3つの関係者が登場し、performers は前面と後面両方に登場、audience は表舞台のみを見

⁵¹ “The experience has become diluted, contrived, prefabricated.”

⁵² “The rise of the tourist was possible, and then inevitable, when attractive items of travel were wrapped up and sold in packages(the“package tour”)

ることができ、アウトサイダーは両方から排除される存在であると述べている(Goffman, 1956, p.90)。その2つの空間と3つの関係者の相互作用によって、社会性が生まれるというのが Goffman 理論の基盤となっている。

MacCannell は、Goffman の理論をもとに、「社会的リアリティは、『偽り』のリアリティを神話化することのなかで持続される。興味深いのは、同様の神話化が『本物』のリアリティの神話化においても要求されることである」⁵³と述べている(MacCannell, 1973, p.591)。つまり、オーセンティシティを追求する観光客に対し、リアリティを感じさせるために行われる派手なパフォーマンス、演出、誇張などによってリアルではないリアリティが形成されるということである。さらに、現代社会においては、本物をより本物のように見せかけるための神話化が行われる⁵⁴。

いずれにしても、観光客は『本物』のリアリティに到達することが難しくなっているというのである。こうした『偽り』と『本物』の複雑な様相により、観光の舞台を単純に表舞台と裏舞台の二分法で区分することは難しくなった。それ故 MacCannell は、表舞台と裏舞台を細分化し、観光経験における舞台を6段階に区分した(MacCannell, 1973, pp.597-598)。

ステージ1：ゴフマンのいわゆる前面。克服すべき対象

ステージ2：後面と見せかけた観光用前面

ステージ3：完全に後面に見える前面

ステージ4：アウトサイダーに開放されている前面

ステージ5：きれいに整理された前面

ステージ6：ゴフマンのいう後面。観光意識のモチベーションになっている対象

こうした MacCannell のオーセンティシティ論は、後のホスト・ゲスト論とともに、観光研究におけるオーセンティシティ研究の基盤となった。MacCannell のオーセンティシティ論の特徴は、理想としての客観的オーセンティシティを想定しているという点(上記のステージ6)である。これは、第2章で述べた現象学の場所認識と類似する。現象学の場所認識においても、理想としての場所とその副作用としての没場所を通して場所性を説明していたことを想起されたい。それ故、現象学的地理学を提案した Relph も、観光を代表的な没場所性の象徴として批判している(Relph, 1976=1999)。

⁵³ “Social reality that is sustained through mystification may be a “false” reality, as occurs in conning. Equally interesting is the case wherein mystification is required to create a sense of “real” reality.”

⁵⁴ MacCannell は、ハムをより本物のように見せるための色素の使用などを例として挙げている。

〔2〕構成されるオーセンティシティ論（Constructive authenticity）

構成されるオーセンティシティ論（constructive authenticity）は、Eric Cohen によって提示された。Cohen は「オーセンティシティとは極めて近代的価値であり、その出現は、社会的存在の統一を基盤とするモダニティの影響と関わっている」⁵⁵と主張し(Cohen, 1988, p.373)。客観的オーセンティシティ概念が持つモダニティ的特徴を批判している。

前述の MacCannell のオーセンティシティ論が、理想としてのオーセンティシティ（前述のステージ6）を想定したことに対し、Cohen は、観光客が求めているオーセンティシティは個人によって異なり、かつオーセンティシティ自体が交渉可能であると主張する。

「確かに観光客は、モダニティからの疎外の程度に応じて、その強度は様々であるが、オーセンティシティを求めているように見える。前述の分析に従うと、オーセンティシティを思い描く際の厳密さも様々であると主張することができる。言い換えれば、より意識の高い観光客が厳格な基準を用いて『作り物』として退けるような文化商品やアトラクションでも、オーセンティックなものとして受け入れやすいということである。」⁵⁶ (Cohen, 1988, p.376)

すなわち、全ての観光客がオーセンティシティを求めるのではなく、個人差や求めている体験の質において、求めるもしくは経験するオーセンティシティも変わり、また、そのなかにはオーセンティシティに関心を持たない観光客も存在するということである。それ故、Cohen は、「重要なのは、MacCannell が述べているような意味での個人のオーセンティックな経験が『本物』なのかというより、彼の視点から見て、何が彼の体験にオーセンティシティ与えているのかである」⁵⁷と述べている (Cohen, 1988, p.378)

Cohen の議論は、ポストモダンの議論を受けながら、着地(目的地=対象)のオーセンティシティのみならず、観光客自身が経験するオーセンティシティの可能性（不可能性）を論じることによって、オーセンティシティを解釈（interpretation）と構成（construction）によって作られる複数の（plural）かつ柔軟な（plastic）ものとして見ていることに意義がある。

さて、Cohen のオーセンティシティ論においても一つの重要なキーワードは、観光の商品化（commoditization）である。Cohen は、観光における商品化のプロセスにたいし

⁵⁵ “Authenticity is an eminently modern value, whose emergence is closely related to the impact of modernity upon the unity of social existence.”

⁵⁶ “Tourists indeed appear to seek authenticity in varying degrees of intensity, depending on the degree of their alienation from modernity. Following the preceding analysis, it can be argued that they will also conceive “authenticity” in different degrees of strictness. In other words, individuals who are less concerned with the authenticity of their touristic experiences, will be more prepared to accept as “authentic” a cultural product or attraction which more concerned tourists, applying stricter criteria, will reject as “contrived.” ”

⁵⁷ “The question here is not whether the individual does or does not “really” have an authentic experience in MacCannell’s (1973) sense, but rather what endows his experience with authenticity in his own view.”

て次のように述べている。

「商品化は、特定の条件下ではそうなる場合もあるが、地元にとってあるいは観光客にとって文化商品の持つ意味の破壊を必ず伴うわけではない。観光客向けの商品は、自分たちの民族的あるいは文化的アイデンティティを弁別的に表す印、つまり外の人たちに対して自己表象するための手段である。しかし、その際、以前の意味は必ずしも消えるのではなく、商品化にもかかわらず内部の人々のために異なるレベルにおいて依然として際立っていることがある。バリ島の儀式のパフォーマンスがその例である。」⁵⁸
(Cohen, 1988, p.383)

この主張からわかるように、Cohen はマスツーリズムにおける観光の商品化と現地における文化の商品化を、資本主義の発達とともに出現する必然的なものとして見ている。そのプロセスのなかでオーセンティシティは決して消えるのではなく、商品を生産する過程における自己表現、他と区別されるエスニックな、文化的特徴のなかでさまざまな形態で新たな意味を獲得するようになる。元々文化が持っている意味も、そのような商品化のプロセスのなかで形を変えながら保存されていくというのである。

Cohen の構成されるオーセンティシティ論 (constructive authenticity) は、観光対象のオーセンティシティのみが議論された以前の議論と比べ、観光経験のオーセンティシティと観光対象のオーセンティシティを区別して論じていることに意義があると思われる。何故ならば、両者の区別によって、オーセンティシティが客観的に実在するものであるという概念から、構成的かつ交渉可能な概念として認識が転回 (拡張) したからだ。

なお、Cohen は、観光対象のオーセンティシティに対し、商品化を積極的かつ不可欠な要素として取り入れることで、商品化によるダイナミックなオーセンティシティ形成の可能性を論じた。それによってオーセンティシティは、観光客、ローカル、商品化という多様な要素によって変容されながら地域で保存される概念として捉えることができるようになったと評価することができる。

最後に、構成されるオーセンティシティ (constructive authenticity) という用語については、Cohen 自身による命名ではない。Cohen のオーセンティシティ論を「constructive authenticity」と名づけたのは Ning Wang である。Wang は、観光対象のオーセンティシティに関する議論を客観的なオーセンティシティ (objective authenticity) 論と構成されるオーセンティシティ (constructive authenticity) 論の2つに分類して整理し、それとは区分される、観光客の実存としてのオーセンティシティ (Existential authenticity) 論を展

⁵⁸ “Commoditization does not necessarily destroy the meaning of cultural products, neither for the locals nor for the tourists, although it may do so under certain conditions. Tourist-oriented products frequently acquire new meanings for the locals, as they become a diacritical mark of their ethnic or cultural identity, a vehicle of selfrepresentation before an external public. However, old meanings do not thereby necessarily disappear, but may remain salient, on a different level, for an internal public, despite commoditization—as the case of Balinese ritual performances exemplifies.”

開している(Wang, 1999)。引き続き、Wang の実存としてのオーセンティシティ (existential authenticity) 論について検討していこう。

〔3〕実存としてのオーセンティシティ論 (Existential authenticity)

実存としてのオーセンティシティ (existential authenticity) の概念は、Ning Wang によって提示された(Wang, 1999)。Wang は、MacCannell から議論されてきた観光のオーセンティシティ概念が「曖昧かつ限界を持つ」と主張する (Wang, 1999, p.349)。例えば、友人や親戚への訪問、海での休暇、クルージング、自然観光など多くの観光形態が MacCannell の言うオーセンティシティを探す観光の範疇に入らないからだ。

Wang は、John Urry を引用し『オーセンティシティ』の探求は、現代観光を説明する基盤としては単純すぎる⁵⁹のではないかと問いかける (Wang, 1999, p.350)。こういった問題意識から Wang は、MacCannell が提示した「客観的なオーセンティシティ」や Eric Cohen など構成主義者が提示した「構成されるオーセンティシティ」とも区別される、旅行者の実存認識を中心とするオーセンティシティ論として「実存としてのオーセンティシティ」論を提示する。

前者の2つと異なる実存としてのオーセンティシティの特徴について、Wang は、「客観的、構成される（或は象徴的な）オーセンティシティが観光対象の真正性と関わっているのに比べ、実存的経験は、観光行動のリミナルな過程によって活性化される個人的あるいは間主観的感情を含む」⁶⁰と述べている (Wang, 1999, p.351)。観光対象に既にオーセンティシティが存在するのではなく、「観光客の行動によって活性化される潜在的な存在の実存」(Wang, 1999, p.352)こそが、オーセンティシティになると Wang は主張している。

実存への高い関心から伺えるように、Wang の「実存としてのオーセンティシティ」概念は、本論文の第2章で述べた、ハイデガーの現象学の影響を受けている。

具体的な「実存としてのオーセンティシティ」について Wang は、個人内のオーセンティシティ (intra-personal authenticity) と個人間のオーセンティシティ (inter-personal authenticity) の2つの次元として分類している (Wang, 1999, p.361)。まず、個人内のオーセンティシティについて Wang は、身体感覚 (bodily Feelings) と自我形成 (self-making) の2つに細分している (以下 Wang, 1999, pp.361-363 を要約)。

- ・ 個人内のオーセンティシティ：身体感覚 (Intra-Personal Authenticity: Bodily Feelings)。実存的オーセンティシティの個人内次元は、個人の身体から生まれる身体感覚を含む。モダニティにおける労働の組織化は、空間・時間をコントロールすることによって権力を獲得し、その結果、実存的なイノーセンティシティ (inauthenticity) が発生する。身体的にオーセンティックな自我を探す例の一つは海での休暇である。

⁵⁹ “According to Urry, “the ‘search for authenticity’ is too simple a foundation for explaining contemporary.” (1991:51)”

⁶⁰ “Unlike both objective and constructive (or symbolic) authenticities which involve whether and how the toured objects are authentic, existential experience involves personal or intersubjective feelings activated by the liminal process of tourist activities.”

- ・ 個人内のオーセンティシティ：自我形成（Intra-Personal Authenticity: Self-Making）。観光経験における個人内のオーセンティシティは「自我形成」、セルフアイデンティティを含む。個人が日常生活のなかで自己実現を追求することは難しい。日常の喪失感を克服し自己実現をするために行うアドベンチャーなどが個人内のオーセンティシティの自我形成の例である。

さて、Wang は、観光客が個人内のオーセンティシティとともに個人間のオーセンティシティを求める存在であると述べ、その背景をモダニティの変化から探している。Wang は、『アソシエーション』によるコミュニティの代替は、伝統的または感情的コミュニティの特徴である『社会的オーセンティシティ』、『自然な社会性』の終わりを意味する⁶¹と述べている（Wang, 1999, p.364）。それ故、観光客は、「外部（other）」からオーセンティシティを探すのではなく、彼ら自身（themselves）の、人と人の間のオーセンティシティを追求ようになる。Wang によると、「その際、観光対象またはツーリズムは観光客を呼び寄せるただの手段もしくは媒体であり、それからオーセンティックな個人間の関係が主観的に経験される」⁶²（Wang, 1999, p.364）

つまり、モダニティによって自然的なコミュニティの形成が不可能となり、その代替物として観光を手段とする新しい集団、Wang の言葉で言うところの「現代の文化的部族（contemporary cultural “tribes”）」が形成され、その集団を通してオーセンティックなコミュニティ感覚を獲得しようとする、ということである。そのような個人間のオーセンティシティについて、Wang は以下の2つに区分している（以下 Wang, 1999, pp.364-365 を要約）。

- ・ 個人間のオーセンティシティ：家族の絆（Inter-Personal Authenticity: Family Ties）。家族旅行は個人間のオーセンティシティの典型例である。それは、家族関係の真正性を確認する儀式であり、自然的、感情的紐帯、本物の親密性が得られる。
- ・ 個人間のオーセンティシティ：観光コミュニタス（Inter-Personal Authenticity: Touristic Communitas）。コミュニタスは、ターナーによって提示された概念であり、巡礼の際形成される平等で純粋な関係性を持つ共同体を意味する。観光客は、観光経験を通してイノセントな社会のヒエラルキーから解放され、自然で親密なオーセンティシティに接近できるようになる。

⁶¹ ““association” replaces “community” implies the end of “social authenticity” or “natural sociality” which is seen as a characteristic of the traditional or emotional community.”

⁶² “The toured objects or tourism can be just a means or medium by which tourists are called together, and then, an authentic inter-personal relationship between themselves is experienced subsequently.”

Wang の「実存としてのオーセンティシティ」論の特徴は、観光客個人の、そして観光客同士の関係性に着目してオーセンティシティの形成を論じた点にある。つまり、「もし観光対象が完全にイノーセンティシティック」⁶³だとしても、観光経験はオーセンティックな経験となる可能性があるということである。これは、MacCannell の「客観的オーセンティシティ」論や Eric Cohen の「構成されるオーセンティシティ」議論と区別される特徴であると同時に、両者を補完するものでもある。

ようするに、Wang の「実存としてのオーセンティシティ論」によって、観光対象のオーセンティシティと観光経験のオーセンティシティを分離して考えることができるようになったということである。しかし、Wang の議論は、観光対象と観光経験を完全に分離することによって、Cohen が論じた、観光対象と観光経験がそれぞれ影響を与えながら形成するオーセンティシティの可能性について論じられなくなった側面もある。このような Wang の議論を発展させ、個人の行動による観光対象への影響とオーセンティシティ形成を論じたのがパフォーマンスによるオーセンティシティ論である。

⁶³ 「if toured objects are totally inauthentic」

4-2 「Performance Turn」と観光のオーセンティシティ

〔1〕「Performance Turn」の背景

(i) 社会学における「Performance Turn」

John Hartley は、*Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* にてパフォーマンスについて「自己の記号論 (The semiotics of self)」(Hartley, 2002)と定義している。Hartley は、「パフォーマンス概念は、最近の文化分析の基盤となっており、制度化された、専門的なパフォーマンス（ドラマ、儀礼）及び非心理主義的アプローチとしての個人の自己表現や相互作用の両方を包含する概念である」⁶⁴(Hartley, 2002, p.173)と説明している。

さて、人類学、社会学におけるパフォーマンス研究は、特定の行為や儀礼が如何に社会的文脈や文化を形成するのかの探求からはじまる。文化人類学においては Victor Turner の研究(Turner, 1976=1977)、社会学においては Erving Goffman の研究(Goffman, 1956)に遡ることができる。

そうした初期のパフォーマンス研究と Harley が主張する「最近の文化分析の基盤」としてのパフォーマンスの差異については Jeffrey Alexander が有用な分析を行っている。Alexander は、伝統社会においてパフォーマンス（儀礼）は、象徴を生成する社会的コミュニケーションとして機能し、役者 (actors) と観客 (audience) の相互作用を通してオーセンティシティを創出する役割をしていたと述べている(Alexander, 2004, p.527)。具体的には、社会の文脈 (text) を役者が再解釈 (decoding, interpretation) するプロセスによって象徴の生成が可能となった (Alexander, 2004, p.531)。

ところで、このようなパフォーマンスによる象徴の生成は徐々に有効性を失った。Alexander は、伝統社会においては有効だったパフォーマンスは、「複雑化、合理化、差異化ののプロセスにより、今日、様々な種類の記号的コミュニケーションが生まれていることについて幅広く合意が得られている」⁶⁵と (Alexander, 2004, p.537)、パフォーマンスによる象徴の生成は難しくなっていると述べている。

そうした背景とともに、グローバル化にともなう文化のトランスナショナル化のなかで、ローカルな文脈のパフォーマンスがどのような意義を持っているのかに対する議論もパフォーマンスの議論のなかで見られる(Crain, 1998)。なお、最近では、伝統的な儀礼のみな

⁶⁴ “The concept of performance has gained ground in recent cultural analysis; it encompasses both institutionalised, professional performances (drama, ritual), and a non-psychologistic approach to individual people’s self-presentation and interaction. It also seems to suffuse American popular culture and everyday encounters”

⁶⁵ “But there is wide consensus that such a transformation did occur, that the processes of “complexification”, “rationalization”, or “differentiation” (Thrift 1999; Luhmann 1995; Champagne 1992; Alexander and Colomy 1990; Habermas 1982–1983; Eisenstadt 1963) produce different kinds of symbolic communications today.”

らず、多様な形態のパフォーマンスに対する議論が行われている。例えば、メディア研究者の Simon Cottle は、メディアの役割に着目し、メディア依存度が高い現代の儀礼をメディア化された儀礼（Mediatized rituals）と名付け、その特徴について次のように述べている。

「メディア化された儀礼とは、象徴化やあるべき社会への仮設的方向づけに基づき、集合的感情や連帯を維持かつ（もしくは）流動化するのに働きをもつ例外的で遂行的なメディア現象である。」⁶⁶(Cottle, 2006, p.415)

このような儀礼の意味と形態の変化とともに、儀礼の持つ本来の役割であるオーセンティシティの形成プロセスと意味にも変化が起きている。その著しい変化の一つは、儀礼を元に作られるオーセンティシティが社会的に構成され、連続性を持つプロセスであるという認識である。

(ii) 観光研究における「Performance Turn」

前述した社会学におけるパフォーマンスの役割変化は、観光研究においても大きな影響を与え、パフォーマーとしての観光客、パフォーマンスによる観光地（のオーセンティシティ）形成に対する研究が 2000 年頃から急増した(Coleman & Crang, 2002; Edensor, 2000, 2001; Haldrup & Larsen, 2010)。地理学を基盤としたツーリズムとメディア研究者である Jonas Larsen は、特に 1990 年代後半から 2000 年代初頭にかけて始まった、観光研究におけるパフォーマンスへの関心を、観光研究の「Performance turn（パフォーマンス的転回）」と呼んでいる(Larsen, 2010)。

観光研究では、観光客とホストの関係をパフォーマンスとして分析する伝統が、すでに Goffman の研究(Goffman, 1956)や Goffman の研究を用いた MacCannell の研究(MacCannell, 1973)から始まっていた。しかし、両者の議論は、「Performance turn」におけるパフォーマンスの議論とは少々異なる。Larsen は、その差異について、「観光のまなざし」の否定と身体性の重視をあげている(Larsen, 2010, pp.319-320)。

まず、「Performance turn」では、視覚を重視する「観光のまなざし」を否定的に考えている。Larsen は、それについて、「観光がただ単に『見る』だけではなく、存在する、行う、触る、見るなどの感覚を基盤とする新しいメタファーを要求している」と、そして Performance turn は、「『観光のまなざし』や視覚に特権を与える表象的アプローチに対抗する形で生まれた」⁶⁷(Larsen, 2010, p.319)と述べている。

⁶⁶ “Mediatized rituals are those exceptional and performative media phenomena that serve to sustain and/or mobilize collective sentiments and solidarities on the basis of symbolization and a subjunctive orientation to what should or ought to be.”

⁶⁷ “Performance turn is formed in opposition to the ‘tourist gaze’ and other representational approaches privileging the eye by arguing that “tourism demands new metaphors based more on being,

次に、身体性の重視について Larsen は次のように述べている。

「Goffman 社会学の著しい特徴の一つは、人間の相互作用に埋め込まれた肌目細かな細部のみならず、その遂行的な性質に対して実に繊細に目を凝らした点にある。(中略) パフォーマンス・ターンは次の点で、ゴフマンの系譜をひくものであると言える。すなわち、観光客の身体に対し、神経生物学的ないし表現的であると同時に、それをスタイルまたは身体の使用において社会化されたものとして描こうとする点においてである。」⁶⁸ (Larsen, 2010, p.319)。

つまり、このような観光におけるパフォーマンスは、単純に観光客個人による表現行為としてのみならず、場所の意味生成、共同性を形作る役割をする、ということである。Tim Edensor は「(観光の) パフォーマンスは、観光構造が作る制約と機会によって形作られ、場所の象徴的意味と空間的組織によって賦活される」⁶⁹と述べ(Edensor, 2000, p.323)、パフォーマンスの持つ場所の意味形成の役割を強調している。Chaim Noy も「『パフォーマンス』という用語は、観光客の行動を公共的に実施かつ評価される、意味のある社会的役割として見るアプローチを反映している」⁷⁰ (Noy, 2008, p.510)と述べ、観光客のパフォーマンスが共同性を形作る社会的役割を果たしていると主張する。

また、パフォーマンスは、パフォーマーとオーディエンスの間で常に変化する連続的相互作用という特徴を持っている。例えば、Edensor は「パフォーマンスは、固定されているというよりも、むしろ相互的かつ偶発的なプロセスである。それは、役者のスキル、パフォーマンスが行われるコンテキスト、オーディエンスによるインタープリテーションの方法に応じて成功するものである」⁷¹(Edensor, 2000, p.324)と述べている。

さらに、パフォーマンスの主体は、観光客のみならず、ホスト側のパフォーマンスを意味するものでもある。Yujie Zhu は、中国麗江で観光客向けにウェディングセレモニーを演出している Fuhua 氏の調査を通して、ホスト側のパフォーマンスを通じた儀礼の身体化によって生じるオーセンティシティ形成の可能性について論じている(Zhu, 2012, p.1511)。

doing, touching and seeing rather than just ‘seeing’”

⁶⁸ “One defining feature of Goffman’s sociology is a painstaking attention to the detail of the embodied as well as the performed nature of human interaction...The performance turn can be said to be Goffmanian in its portrayal of the tourist body as both psychobiological, expressive and socialized in terms of a style or body use.”

⁶⁹ “These performances are shaped by the constraints and opportunities that tour structures produce and are informed by the symbolic meanings and spatial organization of sites.”

⁷⁰ “The term ‘performance’ reflects an approach that sees tourists’ behaviors as meaningful social roles that are both carried out and evaluated publicly.”

⁷¹ “Rather than being fixed, performance is an interactive and contingent process: it succeeds according to the skill of the actors, the context within which it is performed, and the way in which it is interpreted by an audience.”

〔2〕パフォーマンスによるオーセンティシティ論

観光研究においてパフォーマンスに着目するオーセンティシティ論は、Larsen が「Performance turn」と称した 2000 年代以前にも議論されていた。例えば、Yvonne Daniel は Richard Handler & William Saxton の「living history」におけるオーセンティシティの議論(Handler & Saxton, 1988)を元に、パフォーマンスによる「経験的オーセンティシティ」の形成について論じている(Daniel, 1996)。

Daniel は、Handler & Saxton を引用し、オーセンティックであることをビジュアル・アートとパフォーミング・アートの二つに区分し、前者は外部の判断において、後者は経験においてオーセンティシティが生じると述べている(Handler & Saxton, 1988, pp.782-783 を要約)。なお、ビジュアル・アートにおけるオーセンティックの基盤がコレクターの嗜好であることに比べ、パフォーミング・アートは過去の模倣がオーセンティックの基盤となっていると述べている(Handler & Saxton, 1988)。

それから Daniel は、観光におけるダンス・パフォーマンスを通して、パフォーマーと観客がオーセンティシティを確立していくプロセスについて説明している。「パフォーマンス、特にダンスの経験は、純正さへの道に向かっている(中略)。(パフォーマンスを通して)観客とパフォーマーの両者は、通常の伝統的ダンスの再演よりも、より純正なまたは深い経験を認識することができる」⁷²(Handler & Saxton, 1988, p.794) と。

まとめると、Daniel の議論は、ビジュアル・アートとパフォーミング・アートの区分とパフォーミング・アートにおける観客(観光客)の役割を強調することによって、観光客をただ単にまなざしの主体としてではなく、オーセンティシティ形成においてある程度役割を果たす主体として認識するきっかけを提供した。しかし、Daniel の分析は、ホスト側をパフォーマーと見なし、観光客を観客と設定している点で既存のホスト・ゲスト論の枠のなかでの議論に留まっていた。

Larsen が提示した「Performance turn」すなわち観光客のパフォーマンスとオーセンティシティ形成に対する議論がはじまったのは、前項で述べた Tim Edensor における、パフォーマーとしての観光客による共同性と象徴的意味の形成可能性の議論からだ(Edensor, 2000)。ところで、Edensor の議論は、そのままオーセンティシティ論として受け入れられることはなかった。なぜならば、パフォーマンスによって場所の意味が形成されるためには、場所の利害関係者とのコンセンサスや承認のプロセスが必要だからだ。その理論的な枠組みとなったのが、2004 年頃より議論されはじめた「感情の地理学(Emotional Geography)」である(Davidson, Bondi, & Smith, 2007; Davidson & Milligan, 2004; MacKian, 2004)。

Davidson & Milligan は、「感情の地理学」を論じるなかで、場所形成における感情の役

⁷² “Therefore, the experience of performing, especially the experience of dancing, is ultimately a route toward genuineness...Both the audience and performers can identify performances that are more genuine, or profoundly experienced, than routine re-enactments of dance traditions.”

割に着目し、「それ故、感情は人間の心身の経験的配置を場所の社会的地勢というより広い配置と（あるいはその中で）結びつける機能を果たする種の連結組織と見なすことができるかもしれない」⁷³(Davidson & Milligan, 2004, p.524) と述べている。

なお、Sara MacKian は、ポストモダン地理学の議論をもとに、「感情の地理学」において感情がもたらす主観的かつ同時代の空間をマッピングする可能性について論じている(MacKian, 2004)。具体的な方法として、伝統的な地図の制作つまり Mapping と区分される、Visualization の概念を通して、空間に感情を可視化する可能性について述べている(MacKian, 2004)。

そうして「感情の地理学」は、パフォーマンスによるオーセンティシティ、場所形成の理論的基盤の一つとなった。

以上のパフォーマンスと感情の地理学の議論をもとに Britta Knudsen と Anne Waade は、観光客のパフォーマンスが場所のオーセンティシティ形成において重要な役割を果たすという「パフォーマンスによるオーセンティシティ (Performative authenticity)」論を提示する(Knudsen & Waade, 2010)。Knudsen と Waade は、「パフォーマンスによるオーセンティシティはただ単に私たちの行為や行動によって場所に何かを行うことを意味するだけではなく、場所とは、我々（観光客）が感情、情動、感覚による関わりによってオーセンティシティを与えるものということをも意味している」⁷⁴と定義する (Knudsen & Waade, 2010, pp.12-13)。

前述した客観的オーセンティシティ論や実存としてのオーセンティシティ論と区別されるパフォーマンスによるオーセンティシティ論の特徴は、「近接性 (proximity) とあいだ性 (between-ness)」(Knudsen & Waade, 2010, p.13) によるオーセンティシティの獲得である。近接性とは、感情の親近感を意味するとともに、物理的な距離における近接性を意味するものでもある。つまり、パフォーマンスによるオーセンティシティでは、観光客における感情の近接性と物理的な近接性の両方が重要になるということである。また、あいだ性とは、オーセンティシティが観光客と地域住民のあいだにある、すなわち本物性がローカルと観光客の交渉によって形成されることに対する可能性を示唆する。

さて、Knudsen と Waade は、パフォーマンスによるオーセンティシティを、①オーセンティックな経験を体験する観光客の身体的パフォーマンスによって獲得されるオーセンティシティ、②世界と繋がっている身体が受ける影響で形成されるオーセンティシティの2つに区分している。まず、前者について Knudsen と Waade は、観光客が経験するすべての感覚をオーセンティックなものとして捉え、オーセンティックな身体体験による個人のオーセンティシティ形成の可能性について「他人の経験や生活条件を生きたり、演じた

⁷³ “Emotions, then, might be seen as a form of connective tissue that links experiential geographies of the human psyche and physique with (in) broader social geographies of place.”

⁷⁴ “performative authenticity not only signifies that we do and perform places by our actions and behaviours, but that places are something we authenticate through our emotional/affective/sensuous relatedness to them.”

り、再演する可能性を提供するあらゆる観光・体験デザインは、少なくとも潜在的には、身体を通じて他者を理解する可能性を与えてくれる」⁷⁵ (Knudsen & Waade, 2010, p.15) と述べている。すなわち、Knudsen と Waade において観光・体験とは、身体を通して外部・他者を理解するプロセスを意味するのである。一方、後者について Knudsen と Waade は「文化領域における身体性と感情的経験への渴望」⁷⁶をあげている (Knudsen & Waade, 2010, p.16)。

「パフォーマンスによるオーセンティシティ (performative authenticity)」論の意義は、オーセンティシティを客観的なもの、構成されるもの、実存としてのみならず直接経験可能なもの、そしてローカルと観光客の相互交渉によって形成されるプロセスとして見ている点である。つまり、観光客の身体性を伴う経験 (パフォーマンス) による一方的な行為ではなく、ローカル (ホスト) 側が見せるパフォーマンスによって成立するものでもない、両者の相互価値付与の過程において、常に変化の過程にある動的な概念としてオーセンティシティを捉えている。そして、その根拠になるのは、客観的基準ではなく、同時代の人が価値のあると思う信念や、さらに「感情、情動、感覚」など主観的な要素の集合をマッピングまたはビジュアル化したものである。

パフォーマンスによるオーセンティシティ論から、オーセンティシティに対する 2 つの新しい特徴を導くことができる。

1 点目は、行為としてのオーセンティシティ形成についてである。パフォーマンスによるオーセンティシティ論は、オーセンティシティを同時代性を持つ、交渉可能な社会的プロセスとして捉えている。それ故、主に本物の、客観的な世界を意味していたオーセンティシティは、個人が認識する「本物の自分」と「本物の世界」の《あいだ》で様々なアクターの交渉を通して常に変化する概念として理解することができる。

2 点目は、一つの場所に複数のオーセンティシティが形成される可能性についてである。パフォーマンスによるオーセンティシティ論では、オーセンティシティ形成の主体はパフォーマンスを行う地域の内部および外部のアクターである。その際のパフォーマンスは、アクターが行動の準拠としている集団により、様々な異なる特性を持つ。つまり、異なる形態のパフォーマンスのレベルによって地域では複数のオーセンティシティが重層的に形成されうることである。

次節以降では、オーセンティシティの形成を行為として捉えた、「オーセンティケーション」論とパフォーマンスのレベルによる複数のオーセンティシティ形成について論じる。

⁷⁵ “All kinds of tourism and experiential designs that offer the possibility to live, enact, or re-enact the experience and living conditions of others are, potentially at least, offering the possibility to understand the other through the body.”

⁷⁶ The desire for physical, sensuous experience occurs in many cultural spheres.

4-3 パフォーマンスとオーセンティケーション

前節で述べたように、「パフォーマンスによるオーセンティシティ」論は、オーセンティシティの概念自体に対する再考のきっかけとなった。オーセンティシティが実在するものではなく、行為による効果として生成するものであると見ているからだ。つまり、最初からオーセンティシティが存在するのではなく、オーセンティシティを与える行為によって付与されるということである。

そういった議論をもとに、Eric Cohen と Scott Cohen は、オーセンティシティとは社会的なプロセスから作られるものであり、そのようなオーセンティシティの形成過程をオーセンティケーション (authentication) と名付けた (Cohen & Cohen, 2012a)。オーセンティケーションの概念は、既存の観光研究におけるオーセンティシティ論に対する大きな転回となる。なぜならば、これまでの観光研究においては、存在と形成、実存と行為などアプローチの仕方はそれぞれ異なっていたにせよ、オーセンティシティ自体は実在する概念として語られていたからだ。しかし、オーセンティケーション論では、オーセンティシティを結果的に現れる産物として認識し、そのオーセンティシティが形成される行為に注目している。

E.Cohen & S.Cohen は、オーセンティケーションを、クールオーセンティケーション (cool authentication) とホットオーセンティケーション (hot authentication) の2つに分類している。この分類は、Selwyn の Cool authenticity と Hot authenticity の概念を借用したものである。

Selwyn は、『『リアルな』世界の体験を『知識としてのオーセンティシティ』、つまり『クール』オーセンティシティと結びつけ、そして『リアルな』自己の体験を感情としてのオーセンティシティ、つまり『ホットオーセンティシティ』と関連づけている」⁷⁷ ((Selwyn, 1996)を Wang (1999, p.351) より再引用) と定義している。

それをもとに E.Cohen & S.Cohen は、クールオーセンティケーションとは、主にオフィシャルな機関によって行われる、「認証」のようなオーセンティシティ付与であると定義する。クールオーセンティケーションの典型的な例としてはユネスコの世界遺産があげられる。一方、ホットオーセンティケーションは、インフォーマルな、感情と信念に基づいたオーセンティシティ付与である。クールオーセンティケーションが「証明」を基本としている反面、ホットオーセンティケーションは信念を基本としている。

ただし、E.Cohen & S.Cohen のオーセンティケーション論は、ただ単に2つのオーセンティケーションがあるという議論にとどまらず、それぞれがダイナミックな形態で現れること、そして両者が政治、社会、経済の文脈において相互作用を通してオーセンティシテ

⁷⁷ “Selwyn goes one step further to link the experience of a ‘real’ world to ‘authenticity as knowledge’—namely, ‘cool’ authenticity—and to relate the experience of a ‘real’ self to ‘authenticity as feeling’—namely, ‘hot’ authenticity.”

ィが形成されることを強調する。

クールオーセンティケーションの場合、主に旧型 (old-fashioned) の博物館などにおいて観察される。例えば、Cohen & Cohen は「リビングミュージアム」を例に、「しかし、こういった停滞はいわゆる『リビングミュージアム』でもよくみられ、そこでは地元住民が固定化された『伝統的』方法に従い衣装を身につけたり振る舞ったりするよう仕向けられたり強制されることもある。」⁷⁸と述べている(Cohen & Cohen, 2012a, p.1303)。一方、「『ホットオーセンティケーション』は対象や場所あるいは事象の活力を補強・増大させる効果があるため、このオーセンティケーションによりそれらの活気が回復して、より広範囲の観光客を引きつけるのに貢献する可能性もある」⁷⁹と述べている (Cohen & Cohen, 2012a, p.1304)。

このように、2つのオーセンティケーションは対立するものではない。E.Cohen & S.Cohen は、2つのオーセンティケーションの関係についてタイにおけるモニュメントの例を挙げている。

「例えば、タイでは、正式に立てられた先王のモニュメント（クールオーセンティケーション：筆者補注）が、タイの『市民』宗教において『現実の英雄』として捉えられ崇拝の対象となり、それにより、これらのイメージに『ホット』なオーセンティケーションが行われ、結果的にそれらが参拝者の祈願を果たすための本質的力を持つようになる」⁸⁰ (Cohen & Cohen, 2012a, p. 1305)。

この例から、ホットオーセンティケーションとクールオーセンティケーションは、相互作用し、結合する様相を表す可能性が示唆されていることには留意すべきであろう。ただし、本論文の第11章「結論」で再び検討するように、E.Cohen & S.Cohen のオーセンティケーション論は「ホット」と「クール」の2つのオーセンティケーションについて依然として理論的な枠組みの示唆に留まっており、具体的な観光現象の詳細な経験的研究に裏打ちされた検証は不十分である。本論文の第2部はその課題に、事例研究をもって応答を試みるものである。

⁷⁸ “But stagnation is also common in the so-called ‘living museums,’ where local inhabitants are induced or forced to dress and behave in petrified ‘traditional’ ways.”

⁷⁹ “‘hot’ authentication reinforces and augments an object’s, site’s or event’s vitality, and might therefore contribute to its buoyancy, and boost its wider touristic attractiveness.”

⁸⁰ “In Thailand, for example, officially erected monuments of Thai kings of the past, executed in a ‘heroic-realist’ style as part of the Thai “civic” religion, frequently become objects of popular veneration, which ‘hotly’ authenticates these images as possessing some intrinsic power to fulfill the worshippers’ supplications.”

4-4 本章のまとめ

本章では、Jonas Larsen が提示した観光研究における Performance turn(Larsen, 2010)、Eric Cohen と Scott Cohen が提示したオーセンティケーションの概念(E. Cohen & Cohen, 2012a)を中心に、観光の対象となる空間においてオーセンティシティがどの主体によって形成され、如何に変化してきたのかについて論じた。

まず、「Performance turn」以前に論じられた客観的オーセンティシティ論、構成されるオーセンティシティ論、実存としてのオーセンティシティ論について整理した。その後、「Performance Turn」によるオーセンティシティの形成過程の変化とその特徴について論じた。

それから、Knudsen と Waade が提示したパフォーマンスによるオーセンティシティ論(Knudsen & Waade, 2010)の特徴について述べた。パフォーマンスによるオーセンティシティ論の特徴は、近接性とあいだ性をもとに、場所のオーセンティシティがローカルと観光客の交渉によって形成されることに対する可能性を示唆することにある。

また、パフォーマンスの議論とともに、オーセンティシティを形成する行為に対する議論として登場したのが Eric Cohen と Scott Cohen の「オーセンティケーション」概念である(E. Cohen & Cohen, 2012a)。オーセンティケーションはクールオーセンティケーションとホットオーセンティケーションに分けられるが、両者が相互作用するなかで、場所はダイナミックなオーセンティシティを持ちつつ変化していくというのが、その重要な理論的示唆であった。

以上の本章の内容及び第 2 章と第 3 章における既往研究の批判的検討を踏まえて、続く第 5 章では、具体的に多層的「ネットワーク」空間における観光のあり方、パフォーマンスとオーセンティシティ形成について述べていく。

第5章 多層的「ネットワーク」空間における観光

5-1 第2章～第4章のまとめと本章の目的

本章では、第2章から第4章での議論をまとめた上で、多層的「ネットワーク」空間において、「AR スケープ」がもたらす物理的移動を中心とする観光のあり方を提示し、その特徴を明らかにする。

第2章から第4章にかけて、動的で常に変化する物としての空間（第2章）、多層的「ネットワーク」空間の概念と「土地と人のデジタル的コネクション」による空間への意味付与と価値・文化形成（第3章）、観光研究におけるオーセンティシティの議論と個人の経験・パフォーマンスによるオーセンティシティ形成の可能性（第4章）について論じた。

まず、第2章では、空間に対する認識とその議論が如何に変化してきたのかについて、主に地理学における空間・場所論を中心に検討した。ハイデガーの現象学的空間認識に基づいたポストモダン地理学とともに、少なくとも認識論においての空間は、静的なものから、動的で連続的な概念として理解されるようになった。さらに、「モビリティ」の議論では、個人が所属しそこに意味を与える空間つまり場所 (place) を、自分の場所としての「ホーム」とそれ以外の「アウェイ」という二分法ではなく、個人が複数の場所へ多重リンクする形態として捉えることが可能になったと論じられている。こうした場所に対する認識の変化もしくは認識の変化可能性に対する議論は、観光の対象となる空間が従来と比べ曖昧ないしは多様な形態になることを意味する。つまり、「ホーム」と対比される「アウェイ」が明確に存在していた（そのように想定された）従来の空間認識とそれにもとづいた観光では、はっきり区別される「アウェイ」が観光対象だったのに比べ、そうした二分法が通用しなくなった今では、理論上どこも観光の対象となることができるようになったということである。

次に、第3章では、現代社会における文化の形成について、「ネットワーク」空間の概念を用いて検討した。Manuel Castells の定義によれば、文化は与えられた時間・空間のなかで物事に意味を付与し価値を生産する過程である (Castells, 2000)。そして、最近の情報通信技術とコンピュータネットワークでは、時間と空間の感覚と利用が物理空間を基盤とするそれと大きく異なってきている。つまり、文化を形作る基盤である時間と空間に大きな変化が起きているということである。物理空間は依然としてそこを基盤として住んでいる人々が文化形成を行う場として機能している。その一方、コンピュータネットワークの空間は、モバイル端末を通して物理空間に擬似的に価値を与える可能性が大きく広がった。なお、物理空間の文化を形成する人も「ネットワーク」空間のなかで価値を発信している。そのような、様々なアクターによる「土地と人のデジタル的コネクション」とともに、空間は多様な意味、価値、文化を持つ場所になりつつある。「土地と人のデジタル的コネクション」による意味、価値、文化の形成は、観光と深く関わっている。具体的には、物理空

間を基盤として生産した価値を「ネットワーク」空間に保存・共有することは、その空間の価値を外の人に対して発信する、「インタープリテーション」として機能する。また、「ネットワーク」空間上の価値を物理空間に表現する方向で行われるコネクションにおいては、物理空間への訪問が行われ、それを観光として捉えることができる。特に後者の場合は、既存のいわゆる物見遊山のような観光とは逆のパターンとなる。既存の観光が、完成形の価値を外部の人が見に行く観光であったことに比べ、この形態の観光は、訪れることを通じて場所に新しい価値を与える、またはその価値を承認する行為であるからだ。

最後に、第4章では、観光経験の真正性すなわちオーセンティシティに関する議論が如何に変化してきたのかについて、主に社会科学における観光研究の議論を中心に検討した。オーセンティシティの議論は、「客観的オーセンティシティ論 (Objective authenticity)」、「構成されるオーセンティシティ論 (Constructive authenticity)」、「実存としてのオーセンティシティ論 (Existential authenticity)」の順に論じられてきた。客観的オーセンティシティ論では、マスツーリズムによって観光地や観光地の人々が本物ではない物と体験を提供するようになり、客観的なものとして存在するオーセンティシティが変容した、と主張する。一方、ポストモダンの思想とともに、そうした客観性自体への疑問が生じる。そこから派生したのが構成されるオーセンティシティ論である。構成されるオーセンティシティ論では、商品化や商業化をオーセンティシティに変容をもたらすものとしてではなく、必然的なこととして捉えている。さらに、現地の変容よりむしろ個人が如何に実存をそこで発見できるかが重要であるという議論がつづく。その議論が実存としてのオーセンティシティ論である。上記の3つの議論をもとに、観光研究における大きな転回として登場したのが「パフォーマンスによるオーセンティシティ (performative authenticity) 論」と「オーセンティケーション」である。パフォーマンスによるオーセンティシティ論の意義は、オーセンティシティをローカルと観光客の相互交渉によって形成されるプロセスとして見ている点である。つまり、両者の相互価値付与の過程において、常に変化可能な概念としてオーセンティシティを捉えている。一方、オーセンティケーション概念では、オーセンティシティを与える主体によって異なる真正性が形成されると論じられている。オーセンティケーションには、公的機関による「クールオーセンティケーション」と、個人などの感情にもとづいた「ホットオーセンティケーション」の2つがあり、両者は対立するものではなく、相互作用するなかで共存する。

以上の第2章から第4章の議論をまとめると、空間、人間、価値（文化）をめぐる関係は、特に思想的な背景としてのポストモダン、社会的な背景としての情報化（ネットワーク化とモバイル化）とともにダイナミックに変化してきたことがわかる。その中でも最も大きな変化は、客観的に存在する、それ故、物理空間に固定されているものとして認識されてきた価値や真正性（オーセンティシティ）が、複数的なものとして、さらに変化可能な物として捉えられるようになったということであろう。この場合、複数の価値、真正性のなかには既存のものも入っており、既存の価値は新しいものに代替されるのではなく、

多様な価値の一つに重層的に包含されるようになる。

そういった変化とともに、従来の観光概念では把握しきれない観光の形態が生まれ始めている。例えば、ホストとゲストの関係、見せる人と見る人の関係、販売者と消費者として単純かつ単線的に把握することができた観光対象（地）と観光客との関係は、従来の関係をいまだに維持しながらも、既存の二分法で捉えきれない「共有者」の関係や見せる人と見る人の関係性の逆転など、多様で複雑な関係が加わるようになっている。

本章では、空間、人間、価値（文化）の関係変化（多様化）による観光のあり方を、多層的「ネットワーク」空間における「AR スケープ」の形成として提示し、その特徴と意義を検討する。

まず、「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化する方法として AR の特徴を述べ、「ネットワーク」空間と物理空間との交渉的プロセスの中で形成される断面を「AR スケープ」という概念で提示する。

次に、「AR スケープ」の特徴と「AR スケープ」から現実世界へ物理的に価値が転移する可能性について述べる。

それから、AR スケープに見られる具体的な拡張行為のパターンについて、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③ 付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、の3つに分類し、その特徴について整理する。

最後に、「AR スケープ」におけるマネジメントの特徴について分析する。

5-2 「土地と人のデジタル的コネクション」の可視化と「AR スケープ」

〔1〕「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化する AR (Augmented Reality)

第3章で述べたように、物理空間や物理空間に存在する物事は、多層的「ネットワーク」空間と擬似的に結ばれるようになってきている。一つの空間、物事の価値は、ノードのフローが集中する形態で（第3章の3-1）形成され、かつ、それらは常に変化可能な形態としての特徴を持つことが分かった。

そうした「土地と人のデジタル的コネクション」によって形成された価値は、情報通信端末を利用することで可視化することができる。そのような情報通信端末を利用した価値の可視化は、技術的に AR (Augmented Reality、日本語訳は「拡張現実」⁸¹、以下 AR) と呼ばれている。本項では AR を中心に情報通信端末が空間、物事の価値を如何に可視化するのか、それが何を意味するのかについて述べる。

まず、AR の定義について検討する。*Oxford English Dictionary* は、次のように AR を定義する。

augmented reality n. the use of technology which allows the perception of the physical world to be enhanced or modified by computer-generated stimuli perceived with the aid of special equipment; reality as perceived in this way. (OED Online, Dec 2013.)

ようするに、コンピュータによって生成された刺激 (stimuli) が、特定の端末 (special equipment) を使うことで物理世界の認識を拡張するもしくは変化 (modified) をもたらすのが AR である。この定義では、AR はただ単に物理空間の持つ意味を「拡張」するのではなく、現実 (reality) を認識する手段として利用される情報通信端末の役割が強調されている。

AR の特徴の一つは、個人が一つの物理空間や物事に対する多様な価値を同時に経験できることである。オクスフォードインターネット研究所の Mark Graham らは、AR について「技術、情報、コードを媒介とした、そして特定のかつ個人化された空間・時間環境のなかで作られた物質とバーチャルの連結 (nexus)」⁸²と述べている (Graham, Zook, & Boulton, 2013, p.465)。特に、Graham らは、AR は「非決定的、不安定、コンテキスト依存적であり、物理的経験とバーチャルな経験が時空間のなかで主観的に一緒になることによって開かれた多重現実感を与える」⁸³と述べている ((Graham, Zook, & Boulton, 2013,

⁸¹ 韓国語では「増強現実」、中国語では「增強現実」、「擴增實境」と訳される。

⁸² In other words: augmented reality is the material/virtual nexus mediated through technology, information and code, and enacted in specific and individualised space/time configurations.

⁸³ augmented reality in reference to the indeterminate, unstable, context dependent and multiple

p.465)。つまり、価値を与える側の役割が大きかった近代やマスメディアと異なり、ARにおいては個人化されたメディア（媒体）を利用する側のリテラシーによって空間と物事の価値が主観的に個人に可視化されるということである。

つまり、ARは、空間と物事に対する情報の拡張を意味すると同時に、それらに対する見方、現実認識、価値の多様化を意味する。また、それは主に近代国家やマスメディアが提示もしくは強要してきた物事に対する単一の見方、単一の意味に対する多様化（拡張）をも意味するといえる。

realities brought into being through the subjective coming-togethers in time and space of material and virtual experience, as illustrated in the opening passage.

〔2〕ランドスケープ (Landscape) とメディア、AR

AR 技術は、人と「自然（を含む物事や物理空間、nature）」との間に介入する。AR 技術の進化と大衆化により、「ネットワーク」空間に散在する情報の集積は、携帯情報通信端末という媒体を通して人と自然（を含む物事や物理空間）の関係を補強し、もしくは新たな見方 (way of seeing) を提供する。そうした人と「自然」との関係構築のプロセスとその結果形成される新たな価値は、ランドスケープ (landscape) の概念として捉えることができる。

本項では、伝統的なランドスケープ、現代におけるランドスケープ、さらにメディアによって形成されるランドスケープを論じることによって、ランドスケープの本質的な意義について、特にその形成プロセスを中心に検討する。なお、そうしたランドスケープの検討を通して AR がランドスケープの形成にどのように作用するのかについて検討する。

(i) 伝統的な Cultural landscape と Commonplace aspect of contemporary landscape

伝統的なランドスケープ概念は、アメリカの文化地理学者 Carl Sauer が 1925 年に発表した論文 “The Morphology of Landscape” にて提示された。Sauer は、人と自然との相互作用によって生み出される「文化的景観」の形成原理について、次のように述べている。

The cultural landscape is fashioned from a natural landscape by a culture group. Culture is the agent, the natural area is the medium, and the cultural landscape is the result.

(Sauer, 1996, pp.309-310) ⁸⁴

つまり、ある文化を共有する集団 (culture group) によって、自然 (natural area) をメディアに、文化を仲介者 (エージェント) にした結果が文化的景観ということである。Sauer が提示した概念は、特にアメリカ・ヨーロッパにおいて文化的景観を捉える基本的な考え方となっていた (Roe & Taylor, 2014, Chapter 1, Section2, para. 3 など)。

Sauer の文化的景観の概念は、田舎 (Rural) における人と自然との自然な関係構築を前提としている。例えば、Chris Wilson と Paul Groth は、「文化的な集団によって形成された特定の地域や、制限された土地、気候、植生の強い影響」を受ける地域が、Sauer が述べている文化的景観の概念に適すると述べている。

Landscape, in this sense, was not a painting, a vista, or a garden, but rather a particular area shaped by a cultural group and strongly influenced by the limits of soil, climate, and

⁸⁴ Sauer, C. O. (1996). “The Morphology of Landscape.” In J. Agnew, D.N. Livingstone, & A. Rogers (eds.), *Human Geography: An Essential Anthology* (pp.296-315). Blackwell. (Reprinted from Sauer, C. O. (1925). “The Morphology of Landscape.” *University of California Publications in Geography*, 2 (2), 19-54.)

plant life.

(Wilson & Groth, 2003b, p. 5)

すなわち、Sauer による文化的景観の概念は、特殊な条件において生み出された人間と自然との関係性が可視化された結果なのである。

一方、都市化とグローバル化とともに、制限された自然の利用のみならず、都市 (Urban) や日常空間 (Commonplace) における「現代の景観 (Contemporary landscape)」へとランドスケープの概念を拡張して捉える動きが現れる。そのモデルを提示したのは、アメリカの地理学者である John Brinckerhoff Jackson である。Jackson は *Discovering the Vernacular Landscape* (1984) で、‘commonplace aspect of contemporary landscape’ (p. ix) の概念を提示する。具体的に Jackson は、「ストリートや家、仕事の間が、アメリカの歴史や社会のみならず、我々自身や我々と世界との関係を教えてくれる」⁸⁵、すなわちランドスケープとして機能しうると述べている。(Jackson, 1984, pp. ix-x)

Jackson の「現代の景観」は、都市化にともなう人と生活空間との関係を明らかにするうえで重要な概念として、ランドスケープ研究に取り入れられている (Wilson & Groth, 2003a)。なお、Dolores Hayden は Jackson の概念を基に ‘Urban Landscapes’ (Hayden, 1995) の概念を提示している。

(ii) ランドスケープに対する 2 つのまなざし

さて、近代化、都市化、グローバル化は、Sauer が提示した主に田舎 (Rural) を中心とする特殊な条件において生み出されるランドスケープに対する認識を、地域中心の認識と外部の認識の二つに分ける。ランドスケープ研究の専門家である地理学者 Marc Antrop は、こうした二つの差異を「基本的な概念 (basic concepts)」と「実際の傾向 (actual trends)」として捉え、両方の特徴とそれぞれにおける持続可能性について論じている (Antrop, 2006, p.188)。

まず、「基本的な概念 (basic concepts)」として Antrop は、生業に基づいた伝統的なランドスケープと、その保護のための国際的な制度である世界遺産条約における文化的景観の例をあげている (Antrop, 2006, p.189)。その場合、ランドスケープは、「人類の文化遺産であり、ある種の知的財産である。その保存は経済的な生産性がないものの、景観の保存を持続することは、経済的な重要性を持つ新たな機能の開発にもとづいている」⁸⁶と述べている (Antrop, 2006, p. 189)。

⁸⁵ “the streets and houses and fields and places of works, could teach us a great deal not only about American history and American society but about ourselves and how we relate to the world”

⁸⁶ “landscapes are part of the cultural heritage of humankind and heritage is considered as a sort of intellectual capital. Although no economic production is considered here, sustainable preservation of these landscapes is often based upon developing new functions that have economical significance.”

一方、「実際の傾向 (actual trends)」は異なる方向に向かっている。それについて Antrop は、都市化による田舎 (Rural) の空洞化と都市と田舎の関係変化に着目する。Antrop は、Lowenthal を参照し、急激に進行する都市化の観点から見ると、田舎 (Rural) とその風景は、都市化から取り残された物 (Lowenthal, 1997) であると述べている。それから、都市部では、残された田舎をどのような観点から見るのかに対する議論が行われ、その議論は田舎における人と自然との関係にまで影響を与えると Antrop は述べている。例えば、「ランドスケープは、より景観的/知覚的で、審美的な特性をもつものへと変化し」 (Antrop, 2006, p. 193)⁸⁷、それによって田舎 (rural) における「ランドスケープの意味は、Tuan が提示した『場所 (place)』としての本来の意味からよりロケーションに近い概念へと変容する」⁸⁸ (Antrop, 2006, p.191) と Antrop は主張する。その結果、「田舎は、生業のための場所から生活のための場所となり、住民と環境との関係は完全に変化する」⁸⁹ (Antrop, 2006, p.191)。

つまり、「基本的な概念 (basic concepts)」と「実際の傾向 (actual trends)」、都市と田舎との関係、田舎における人と自然との関係変化とともに、たとえ同じ形態/景色であってもランドスケープのもつ意味と機能は、過去と一致していないということである。特に注目したいのは、伝統的なランドスケープにおける人と自然的な要素、自然との関係のほかに、新たなアクターとして都市の人 (社会的な要素)、都市における価値が介入しランドスケープ形成に影響を与えるようになったということである。

(iii) 'New cultural landscape' とメディア

前述した Jackson の「現代の景観」、Antrop の「基本的な概念 (basic concepts)」と「実際の傾向 (actual trends)」の議論から、文化的景観はただ単に人間と自然の関係によって作られるものというより、両者の関係の外に位置するアクターが影響を与えることや、人工的な生活空間において成立可能であることが分かった。Maggie Roe と Ken Taylor は、より幅広く文化的景観を捉え、「新たな文化的景観 (New cultural landscapes)」として提示している (Roe & Taylor, 2014)。Roe と Taylor は、ランドスケープの「空間的概念、質の判定、利用、親近感、知覚、連想」における拡張を図り (Roe & Taylor, 2014, Chapter 1, Section3, para. 1)、特に日常的なランドスケープを含むあらゆる空間の持つ「潜在的な価値 (potential value)」にフォーカスしている。Roe と Taylor によると、その価値は、必ずしも一般的に識別された指標 (commonly identified indicators)、例えば、美しい風景であることや高い生物多様性の価値を持つこと、利用やアクセシビリティの頻度が多い必

⁸⁷ “the landscape shift towards more scenic/perceptive and aesthetical properties”

⁸⁸ “The meaning of landscape shifts here more towards the concept of location than its more original significance as place (Tuan, 1974).”

⁸⁹ “As ‘The countryside is becoming a place for living, not for making a living’ (Lowenthal, 1997), the relationship between the resident and their environment is changing completely.”

要はない(Roe & Taylor, 2014, Chapter 1, Section3, para. 1)。

Roe と Taylor によって「新たな文化的景観 (New cultural landscapes)」の一つとして取り上げられているのは、メディア特に映画によって形成されるランドスケープである。その特徴について Roe と Taylor は、同書(Roe & Taylor, 2014)の第 6 章である Jewell and McKinnon (2014)の議論を紹介しながら、映画などのメディアによる再現が、特定のランドスケープの認識、連想、価値の変化に影響を与えるようになったと述べている(Roe & Taylor, 2014, Chapter 1, Section3, para. 11)。そこでは「ランドスケープの連想や再解釈 (reinterpretation) は、グローバルスケールにおいて個々人が物理的景観に身体を介して直に関係しない状況で、グローバルな規模で新たな文化的景観を定義する際に、その触媒として作用しうる」⁹⁰と(Roe & Taylor, 2014, Chapter 1, Section3, para. 11)。つまり、Sauer や Jackson が提示した概念からさらに拡大し、物理的に離れ、かつ人と仮想の関係にあるような空間においても、個人がそれをランドスケープとして認識できるようになったということである。

次に、映画によって形成されるランドスケープの具体的な形態について、観光学研究者の Bronwyn Jewell と Susan McKinnon の議論(Jewell & McKinnon, 2008, 2014)を検討しよう。Jewell と McKinnon は、“Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape?” (2008)で映画のロケーションが新たな文化的景観として作用すると主張する。そこでは、ユネスコ世界遺産条約の作業指針 (Operational Guidelines) で提示されている文化的景観の概念を用いて、映画のロケーションが「有機的に進化してきた景観 (organically evolved)」、「関連する文化的景観 (associative cultural)」に該当すると述べている(Jewell & McKinnon, 2008, p. 160)。しかし、Antrop (2006) の議論を通して述べたように、ユネスコの文化的景観の定義は、「基本的な概念 (basic concepts)」、すなわち田舎 (rural) における自然と人間との持続的関係が残っている地域をその対象として想定しており、遠隔でのイマジネーションの作用を基本とする映画のロケーションにそのまま適用することの妥当性に関しては、より突っ込んだ検討が必要であると思われる。

一方、“Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape?” (2008) では、「映画産業によって作り出された新たな文化的ランドスケープ (景観) が、一つの新たなアイデンティティのかたち、すなわち『場所のアイデンティティ (place-identity)』を形作る可能性が示唆されているだろう。場所のアイデンティティとは、特定の物理的な舞台 (setting) をめぐる感情や記憶、認識、解釈、考え、そうした諸々の構成物なのである⁹¹」と述べてい

⁹⁰ “Such association or reinterpretation of landscape can be the catalyst for defining a new cultural landscapes on a global scale without individuals having any direct physical association with the material landscape”

⁹¹ “It can be proposed that this new form of identity, created by the new cultural landscapes from the movie industry, is a part of place-identity. Place-identity is a construct of feelings, memories, conceptions, interpretations and ideas about a particular physical setting as well as a type of setting, providing a function for identity”

る (p.156)。また、映画を通じたオーセンティシティは「事実、イマジネーション、神話の組み合わせにこそ関わっており、すなわち、必ずしも科学的な歴史的証拠がない場所においても、むしろ経験とその場に残っている触知可能なモノを基盤とする新たなリアリティを通して」⁹² (p.155) 形成される可能性があることを指摘した。この 2 点において、ランドスケープの議論をイマジネーションの領域にまで広げると同時に、そこからオーセンティシティ形成の可能性を論じたことは高く評価できる。

Jewell と McKinnon の映画の舞台とランドスケープの議論は、前述の Roe & Taylor 編 (2014) の第 6 章である“The Commercial And Dream Landscape Cultures of Films”で洗練される。そのなかで Jewell と McKinnon は、観客と映画、物理的なランドスケープの関係について次のように述べている。

the ‘heritage’ of the story, place, time and characters can be seen as constructing a particular identity and culture via a feeling of belonging.

(Jewell & McKinnon, 2014, Chapter 6, Section1, para. 1)

つまり、映画のストーリーラインが与える特定のヘリテージ感覚が、同じような感覚を持つ個人をリンクさせ、それによって形成された文化的なコミュニティによって映画の舞台がランドスケープとして作用するということである。

なお、Jewell と McKinnon は、文学観光とヘリテージの関係を分析した David Herbert(2001)を引用しながら、「訪問者はリアリティとフィクションの区別に関心があるのではなく、イマジネーションと信念に係わることに関心があるのだ」 (Jewell & McKinnon, 2014, Chapter 6, Section7, para. 1) と主張する。

重要なのは、そのプロセスにおいて映画の画面（シーン）がランドスケープを決定するのではないということである。Jewell と McKinnon は、映画によって同好の士どうしがつながること (links between like-minded individuals)、世界観が形成されること、ストーリーに基づいて新たなリアリティが構成されること、歴史的な出来事に対するインタープリテーションが行われることにより、映画が実際の場所に影響を与えるようになると述べる。すなわち、感情の共有、個人のインタープリテーション、着地における経済効果が複合的に作用し、映画の舞台は新たな象徴的なランドスケープになるということである。

「新たな文化的景観 (New cultural landscapes)」の概念、その一つである映画の舞台によるランドスケープは、個人の感情や信念とその共有がランドスケープさらにオーセンティシティ形成に重要な役割をすることを強調することから、第 4 章で述べた、信念と感情を基盤とする「ホットオーセンティケーション」のプロセスとも関わっているといえよ

⁹² “The authenticity of a movie deals with a combination of facts, imagination and myths; not necessarily scientific historical evidence, rather an experience and a new reality based on tangible remains”

う。

(iv) パフォーマンスとランドスケープ

さて、前述の映画の舞台とランドスケープ形成が有機的な関係を持つためには、対象と接点を待たない、遠隔の人がどのように物理空間と関係を形成するのかを考えなければならない。特に伝統的な Sauer 流のランドスケープ概念から見ると、人間と物理空間との直接的な相互作用がランドスケープ形成の前提となるからだ。ここでは、第4章で述べた「パフォーマンス」概念を再び用いて、メディアからのランドスケープ形成における人と物理空間との関係を検討する。

人とランドスケープとの関係について John Wylie は、ポスト現象学におけるランドスケープの特徴を説明するなかで次のように述べている。

Landscape is not just a way of seeing, a projection of cultural meaning. Nor, of course, is landscape simply something seen, a mute, external field. (中略) Therein, landscape might best be described in terms of the entwined materialities and sensibilities with which we act and sense.

(Wylie, 2007, p. 215)

つまり、ランドスケープは、単純に物の見方 (way of seeing) でもなく、文化的意味が投射されたものでもなく、まして単にそこに見える、沈黙した、外在的な土地などではない。実在物と感受する物における我々がそれによって「行動」し「感覚」する、物質性と感受性のない交ぜになったものなのだと Wylie は述べているのである。その際の行動 (act) とは、パフォーマンスと言い換えることができるだろう。文化地理学者の David Crouch (2013) は、Massey を引用しながら現代における「空間の概念は、非固定的であって、常に製作中 (in construction) であり、関係中心的である」⁹³と述べている (Crouch, 2013, p. 122)。そして、そうした不安定性がもたらす「亀裂や隙間こそが、我々のパフォーマンス空間におけるパフォーマティビティの場所と瞬間」であり、それは「行為、感情、思考に対する、より大きな潜在的可能性を秘めているのだ」⁹⁴と主張する (Crouch, 2013, p. 122)。

すなわち、Crouch におけるパフォーマンスは「ある対象に対し何らかの行動を行うまたは感じる時における行動と感じ方を構成する要素であり」⁹⁵、そうした「表現は、ランドス

⁹³ “Massey’s conceptualization of space as unfixed; always in construction and relational”

⁹⁴ “These cracks and gaps are the sites and moments of performativity in our performing space’, ‘but with the potential of much larger significance in doing, feeling and thinking.’”

⁹⁵ “Performance is a component of the active and felt way in which we do things and feel about them.”

ケープを知るための参照物及びチャンネルとして機能する」⁹⁶。

要約すると、常に変化している物理空間、その物理空間と直接的な接点を持たない個人や文化的なコミュニティが、空間との亀裂、隙間にある種の感覚的・想像的な働きかけを行うことによってランドスケープを形成する方法としてパフォーマンスが利用されるということである。

(v) ランドスケープと AR

最後に、ランドスケープと AR について述べる。「ネットワーク」空間から形成された価値が新たな意味を物理空間に与え、もしくは既存の意味と関係を作ることによってランドスケープが形成されるという議論は、Bernardini ら、Graham ら、Liao と Humphreys などによってすでに行われている(Bernardini, Delogu, Pallotti, & Costantini, 2012; M. Graham, Zook, & Boulton, 2013b; M. Graham & Zook, 2011; Liao & Humphreys, 2014; Verschuuren, 2012)。その多くは AR によるランドスケープの可視化の議論である。

例えば、Bas Verschuuren (2012) は、地理情報システム (GIS) を活用したマッピング技術、ドキュメンタリーなどのフィルム、AR 技術がランドスケープの生物文化的 (biocultural) 記憶を強化するツールとして作用する可能性について、‘Layered Landscape’という概念を通して述べている。具体的には、開発から先住民のランドスケープを保護するための ‘The Sacred Land Film’ プロジェクトを通じての映像表現のランドスケープへの影響や(Verschuuren, 2012, p. 10)、スマートフォンを活用した AR を通じての、先住民のランドスケープなど可視化されておらず、一見自然のように見えるランドスケープの文化的側面を可視化する可能性について述べている(Verschuuren, 2012, p. 11)。Verschuuren の議論は、前述の Sauer における伝統的な Cultural Landscape の「可視化」の方法として捉えられるだろう。

一方、Graham、Zook、Boulton (2013) は、「デジタルコンテンツ」の概念と Dodge と Kitchen の「コード」概念(後述)を中心に、都市部 (urban places) における AR とランドスケープについて論じている。Graham、Zook、Boulton は AR の特徴を「不確定、不安定、文脈依存的、複層的リアリティ (indeterminate, unstable, context dependent and multiple realities)」と述べている。Graham、Zook、Boulton によると、AR は、「ネットワーク」空間の情報を生産、流通、隠蔽する力の影響を受けながら形作られ、物理空間に影響を与えるようになる(M. Graham et al., 2013b, p. 472)。

⁹⁶ “Representations act as the referent and channel for knowing landscape.”

〔3〕アクセスのコントロールと「コード/空間 (code/space)」、ランドスケープ

前項では、情報や価値を可視化する手段としての AR の役割について述べた。一方、場合によっては、「ネットワーク」空間が物理空間の意味を規定したり、さらに物理空間へのアクセス自体をコントロールすることもある。ここでは、コンピュータ工学者の Martin Dodge と地理学者の Rob Kitchin が提示した「コード/空間 (code/space)」の概念を用いて、「ネットワーク」が如何に物理空間に影響を与え、さらに物理空間へのアクセスをコントロールするか、また、それによってランドスケープにはどのような変化が起きるのかについて検討する。

地理学者の Nigel Thrift と Shaun French は、“The Automatic Production of Space”(2002)でソフトウェアに着目し、ソフトウェアが「新たな人間性を構成する拡張された器官 (organism)」(p.330)であると述べている。Martin Dodge と Rob Kitchin は、Thrift と French の主張を具体的な空間の変化に発展させ、「コード/空間 (code/space)」の概念を提示した(Dodge & Kitchin, 2004)。コード/空間 (code/space) とは、符号 (コード) を通して作られた空間 (space produced through code) であると Dodge と Kitchin は定義している(Dodge & Kitchin, 2004, p. 198)。Dodge と Kitchin によると、「サイバースペース」など既存のネットワーク空間における情報と空間の関係は‘coded spaces’、すなわちコードと空間はあたかもシニフィアンとシニフィエ (能記と所記) のようにコードによって空間が指示されるだけの関係で、「ソフトウェアシステムとプロセスが空間性の生産に貢献するものの、支配的ではない」⁹⁷関係だった(Dodge & Kitchin, 2004, p. 198)。それに対し、コード/空間では、「コードが空間の生産を支配し、明示的に社会空間的プロセスと経験を仲介する」(Dodge & Kitchin, 2004, p. 198)。それは情報の量の問題ではなく、アクセスに必要な特定の情報を持っているかないかによって決定される。つまり、コードが空間へのアクセスをコントロールすることも可能になるということである。

コード/空間の一例として Dodge と Kitchin は、「飛行機の旅」を挙げている。空港でのチェックイン、搭乗口への進入、入国手続きなど「飛行機の旅」では、コード (搭乗券に記載されている符号、バーコード、IC パスポート) が空間に入るための条件になるということである(Kitchin & Dodge, 2011)。そして、そうしたコード/空間は、「日常生活のコンテクストにおいてますます一般的になっている⁹⁸」(Kitchin & Dodge, 2011, p. 17)と Dodge と Kitchin (2011 年の単行本は Kitchin & Dodge) は述べている。

さて、コード/空間の存在は、ランドスケープの議論において新しい課題を示唆する。本節の第1項では、AR による「ネットワーク」空間の可視化を、第2項では多様なランドスケープ形成モデルとパフォーマンスの役割について論じた。一方、コード/空間の場合、「ネ

⁹⁷ “where software systems and processes contribute, but do not dominate, the production of spatiality”

⁹⁸ “code/spaces, ... are increasingly common in a range of everyday contexts.”

ットワーク」空間をはじめとする遠隔の情報（コード）が物理空間に対するアクセス自体を制限可能にすることを意味する。すなわち、情報（コード）によって空間に障壁が生じるということである。さらに、Graham、Zook、Boulton（2013）がDodgeとKitchinに依拠して述べているように、コードがもたらす権力つまりコードパワーは、より巧妙かつ気づかれない形態（hidden manner）で作用するようになってきている(M. Graham et al., 2013b, p. 470)。

それ故、「ネットワーク」空間、情報、テクノロジーと空間、ランドスケープの関係を考えるには、可視化の仕掛けとしてのARとともに、不可視化、アクセスのコントロールをもたらすコード/空間についても考えなければならないであろう。

〔4〕AR と新たなランドスケープ（「AR スケープ」）

最後に、第2項と第3項での議論をもとに、AR と新たなランドスケープについて述べる。

第2項で Roe と Taylor が提示した「新たな文化的景観（New cultural landscapes）」概念を通して述べたように、現代における文化的景観は、持続と変化、都市と農村、「基本的な概念（basic concepts）」と「実際の傾向（actual trends）」、物理的な関わりと遠隔での価値付け、行動（act）と感覚（sense）がダイナミックに作用するなかで形成される。

そのような変化は、新たな意味による既存の文化的景観の単純な代替（substitution）を意味するのではない。重要なのは Roe と Taylor が述べているように、「変化が如何に既存のレイヤーの組成に新たなレイヤーを追加し、物質的に変化するまたは変化しない状況に新たな意味を与えることで段階的に新たな文化的景観を作り出すか」⁹⁹を把握することであろう（Roe & Taylor, 2014, Chapter 1, Section1, para. 4）。

興味深いのは、Roe と Taylor がランドスケープを層（Layer）として捉えていることである。第3章で述べたように、情報や意味の単位や集合を層として考えることは、「ネットワーク」空間において顕著に見られる。それ故、Roe と Taylor の議論は、「ネットワーク」空間において形成された新たな意味が、①既存のランドスケープの意味を上書きする、もしくは、②既存の意味と融合するプロセスとして読み解くことができよう。

さて、第2項で述べたように、ランドスケープはただ単に結果としての風景や見方（Way of seeing）を意味するのではない。Sauer の伝統的な意味であれ、Jackson の現代的な意味であれ、ランドスケープは人間と自然、人間と日常空間の相互関係によって形成されるものであり、形成された結果としてのランドスケープより、むしろ重要なのはランドスケープが形成される過程（プロセス）である。さらに、物理空間と直接的な接点を持たない、メディアを中心とするランドスケープの形成においては、メディアと物理空間との隙間を埋める行動、すなわちパフォーマンスを行う瞬間が重要である。

さらに、第3項で述べたように、最近では情報（コード）が物理空間へのアクセスをコントロールする形態のコネクションが見られ、このようなコントロールによって空間の情報、場合によっては空間へのアクセスが遮断されることもあり、これは人間との相互関係によってその輪郭ないし相貌の移り変わる過程（プロセス）としてのランドスケープ形成にも影響を与える。

つまり、現代におけるランドスケープとは、Sauer の伝統的な Cultural landscape と Jackson の Commonplace aspect of contemporary landscape、Roe と Taylor が提示した「空間的概念、質の判定、利用、親近感、知覚、連想」の拡張を図る New cultural landscape、Jewell と McKinnon が論じたメディアに基づいたイマジネーションと信念に係わるランドスケープ、そうしたランドスケープの形成におけるパフォーマンス、さらに人間と自然と

⁹⁹ “how change creates new cultural landscapes incrementally where change adds new layers to an already layered composition, and may add new meanings to a materially changed or unchanged situation.”

の間で情報（記憶）を与え、場合によっては遮断する「ネットワーク」によるランドスケープの形成と可視化（AR）をすべて含む概念として捉え返さなければならないだろう。

なお、そのなかでは特に、人と自然の間に介入して「土地と人のデジタル的コネクション」を形成し、そしてその結果を可視化する AR の役割が重要である。

そうしたランドスケープの形成と AR の役割に着目し、本節では、以上の特徴をすべて含んだ新たな概念として「AR スケープ」を仮設的に提示する。

「AR スケープ」におけるスケープは、ランドスケープを意味すると同時に、人類学者 Arjun Appadurai がグローバル化における諸様相を把握するために提示した 5 つのスケープ (scapes) とも関わっている。Appadurai が提示したスケープとは、「根本的に断絶している経済、文化、政治」¹⁰⁰において (Appadurai, 1990, p. 328)、「グローバルな文化フローの 5 つの次元を把握するための基礎的なフレームワーク」¹⁰¹である (Appadurai, 1996, p. 33)。つまり、Appadurai のスケープ概念は、断絶している諸分野のそれぞれを把握するために用いられた概念であり、Heyman と Campbell によると基本的には「フローの反対である静的な単位」¹⁰²である (Heyman & Campbell, 2009, p. 132)。しかし、実際のグローバル化は、Appadurai が予測した以上に、フローの役割が大きい方向に進んだ。社会人類学者の Noel Salazar は、グローバル文化フローについて、「スケープとフローが連続的に交差する」¹⁰³形態であると評価している (Salazar, 2013, p. 754)。それ故、「AR スケープ」は Appadurai のスケープを継承する、6 つ目のスケープを言うのではない。むしろ、連続的に交差するスケープとフローのエコロジーの全体像としてのスケープに近い。

「AR スケープ」におけるスケープは、プロセスとしてのランドスケープを意味する点が重要である。Sauer 流の伝統的な概念においてランドスケープは結果として捉えられた。また、Appadurai のスケープも「プロセスの結果であり、プロセスそのものではない」¹⁰⁴と Heyman と Campbell は述べている (Heyman & Campbell, 2009, p. 133)。一方、「AR スケープ」におけるランドスケープとは、Augment した結果として現れる風景や、媒体を通じた新しい見方 (way of seeing) の提供を単純に意味するのではない。第 2 項で述べたように、現代における日常空間においては、多様な局面において不安定性がもたらす亀裂や隙間が現れ、それを埋めるためのパフォーマンスが必要となる。そのとき、そうした亀裂や隙間を埋めるための具体的行為は、「ネットワーク」空間上の価値を利用すること、すなわち携帯情報端末を利用し物理空間を 'augment' することなのである。

つまり、「AR スケープ」は、人と自然（を含む物事や物理空間、nature）の間において、そこに見え隠れする日常生活の亀裂や隙間を「ネットワーク」空間の情報で「拡張

¹⁰⁰ “fundamental disjunctures between economy, culture, and politics”

¹⁰¹ “elementary framework for exploring such disjunctures is to look at the relationship among five dimensions of global cultural flows”

¹⁰² “static units are the opposite of flows”

¹⁰³ “scapes and flows continually intersect”

¹⁰⁴ “Scapes are…results of processes, but are not the processes themselves.”

(augmented)」する交渉的なプロセスと定義できる。そして、「ネットワーク」空間から送り届けられ／読み取られる情報には、① 伝統的なランドスケープ概念における既存の意味をデータベース化した情報、② 現代のランドスケープ概念における意味、③ メディアなどに媒介され配信される意味、④ 「ネットワーク」でのコミュニケーションによって作られた新たな意味、などがあげられる。なお、情報を‘augment’する方法は、携帯情報端末を向けることのみならず、広く物理空間で価値を具現化するために行うパフォーマンスを含むと考えてよいだろう。

一方、第3項で述べたように、「コード/空間」の進展とともに、物理空間へのアクセスの制限、すなわち、なかば強制的に物理空間へ情報を発信または遮断することが可能となってきた。そうしたコードを与える行為、空間の意味をコントロールしさらにアクセスをコントロールすること、これらも広い意味での「AR スケープ」と見ることができよう。さらに、そうしたプロセスの中では、情報が自動的に加減された形態で利用者の前に現れる場合もある。こうした状態も「AR スケープ」というプロセスには含まれると言えよう。

次節では、「AR スケープ」において具体的にどのような観光の形態があるのかについて検討する。

5-3 「AR スケープ」における価値の差異と交渉

〔1〕「AR スケープ」の形成における物理空間との交渉

前節では、「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化する技術としての AR と、そのプロセスの中で現れる「AR スケープ」について述べた。

「AR スケープ」において現実の世界すなわち物理空間や物事は、既存の価値を持っている対象つまり目的でありながら、多層的「ネットワーク空間」の情報（新たな価値付け）を読み取るための手段（エージェント、仲介者）でもある。つまり、身体性をともなうパフォーマンス等が「AR スケープ」形成の前提になるということである。そうした身体性をともなうパフォーマンスは、観光として捉えることができる。しかし、訪れる目的、場の持続期間、オーセンティシティの形成は、既存の観光と異なる特徴を持っている。

「AR スケープ」は、物理空間の価値に変化をもたらす。「AR スケープ」は、多層的「ネットワーク」空間と物理空間を連結するプロセスのなかで現れる。その基盤となる多層的「ネットワーク」空間は、John Urry によると、「固定されているのではなく、社会的な文脈によって常に変化する」不安定な特徴を持っている(Urry, 2007, p.192)。前節で述べたように、日常空間における不安定性がもたらす亀裂や隙間を埋めるためのパフォーマンスが必要となり、そのための具体的行為は、「ネットワーク」空間上の価値を利用して物理空間を‘augment’することである。ただ、訪れた人のみでそうした亀裂や隙間を埋めることには限界がある。そのためには、すでに当該物理空間をランドスケープとして利用している、地域住民との交渉が必要になるからだ。交渉が成功すれば、交渉が行われた時点における「ネットワーク」空間上の価値の、物理空間における何らかの形態での固定化の試みが起こる。ただし固定とはいえ、既存のランドスケープのように世代を超えて継承されるという意味ではなく、その価値に基づいたパフォーマンスやオーセンティケーションがなくなるまでの一時的固定を意味する。その際、もし地域住民がその価値を新たな地域のコンテキストとして受け入れるのであれば、「AR スケープ」から既存のランドスケープへと価値が移行することも考えられる。

ただし、すべての「AR スケープ」が物理空間の人との交渉を必要とするわけではない。第3章でノードの概念を援用して述べたように、ノードが作る層の規模や種類によって、物理空間への影響やパフォーマンスの規模も異なるからだ。また、訪れた人の意志のレベルの差異によって、物理空間や住民との関わり方も異なるだろう。

〔2〕「ネットワーク」空間と物理空間における価値の不一致

「AR スケープ」の場合、観光の対象やパターンに変化が起きる。なにより、「AR スケープ」の場合、モノの一般的な価値と鑑賞の対象が一致しない。また、「ネットワーク」で事前にコミュニケーション（情報のやりとり）が行われる場合が多く、つまり物理空間に訪れる前の段階でアクセスの交渉が行われる。本項では、この2点を中心に、「AR スケープ」における観光パターンの変化について検討する。

(i) モノの価値と鑑賞対象の不一致

まず、モノの価値と鑑賞対象の不一致についてである。これは、同じ地域においてまたは同じ物事についての見方が、それぞれの個人や小集団ごとに異なることを意味する。典型的な例として、博物館の収蔵品の例があげられる。博物館とは物を保存するとともに、価値を保存する機能も果たす。その際、これまでは異なる解釈が入る余地がほぼなかった。しかし、AR を活用したニューヨークの近代美術館 (MoMA) の展示「WeARinMoMA」は、そういった博物館でさえ、多様な物の見方が可能になったことを象徴的に見せている¹⁰⁵。

オランダのニューメディアアーティスト Sander Veenhof とアメリカの AR アーティスト Mark Skwarek が企画し、2010 年に実施された同展示については、以下のような説明が記されている。

The virtual exhibition will occupy the space inside the MoMA building using Augmented Reality technology. The show will not be visible to regular visitors of the MoMA, but those who are using a mobile phone application called "Layar Augmented Reality browser" on their iPhone or Android smartphones, will see numerous additional works on each of the floors.¹⁰⁶

（出典：Sander Veenhof HP、<http://www.sndrv.nl/moma/>）

この説明は、AR を利用することで、変わらないと思われていた博物館の収蔵品に対する新しい見方ができることを意味する一方、その新しい見方を得るためには、積極的なアクセスが必要であることを意味する。具体的には、利用者が予め自分の意志でアプリケーションをインストールしなければならないということである。

さて、このような異なる価値、見方を鑑賞することは、日常的空間においても見られる。同じ Sander Veenhof の企画である「Storylines」は、物理空間を舞台とし、あるストーリーを体験できるものである（<http://sndrv.com/storylines/>）。オランダのユトレヒト (Utrecht) 地域の特定のルートスマートフォンなどの端末を持って歩くと、定まった空

¹⁰⁵ http://www.sndrv.nl/moma/moma_augmented_reality.jpg

¹⁰⁶ 出典：Sander Veenhof HP（<http://www.sndrv.nl/moma/>）

間（GPS 座標にもとづいた）に着いた瞬間、画面上にストーリーが現れる¹⁰⁷。まるで、まちが映画の舞台のように変わるこうした経験は、まさに物理空間をメディア、「ネットワーク」空間上の価値を仲介者（エージェント）とする「AR スケープ」といえよう。

(ii) アクセスに対する交渉

次に、アクセスに対する交渉についてである。前節で「コード/空間」の概念を用いて述べたように、「ネットワーク」空間と物理空間が連動する場合、そこにアクセスするためには、最初に「ネットワーク」空間でアクセスの許可を求める、といった交渉が必要となる。その一つが「アクセス基盤消費 (Access-Based Consumption)」の概念である。ここでは、Airbnb の例を通して「ネットワーク」空間と物理空間の連動におけるアクセスの交渉について検討する。

Airbnb とは、2008 年にアメリカで創業した、不動産の超短期・短期賃貸をするマーケットプレイスサービスである。2014 年現在、192 カ国で 30 万件の物件が登録されており、利用者は 400 万人となっている (Airbnb HP より¹⁰⁸)。Airbnb は、主に旅先の宿を探す目的で利用されている。Airbnb の場合、賃貸であるため金銭のやりとりが発生するが、類似のサービスを無料で利用できる Couchsurfing というサービスもある。

Airbnb の特徴は、従来のホテルのように一方的に予約をするホスト・ゲストの関係ではなく、基本的に、両者がコミュニケーションを行い、情報交換をしてから賃貸が成立する関係という点である。その多くは自分が居住している場所の一部を割愛する、つまり共有する方式で行われる。

経済学の研究では「ネットワーク」空間と物理空間のコミュニケーションを基盤とするこうしたシステムについて、「共有経済」(Botsman & Rogers, 2010)、「協同消費」(Leismann, Schmitt, Rohn, & Baedeker, 2013)などの言葉が使われている。「アクセス基盤消費」もその一つである (Bardhi & Eckhardt, 2012)。これらの概念の核心は、ただ物を買って所有するのではなく、物を借りるまたは共有する形態へと消費のパターンが変わっているということである。なお、ビジネスコンサルタントの Torben Rick は、そういった新しい経済活動において、ソーシャルメディアが重要な役割を果たすと主張する¹⁰⁹。ただ単にお金を払うことで消費が行われるのではなく、取引が成立するために、「ネットワーク」におけるコミュニケーションが前提となる、そしてそれによるアクセスの許可が必要となるということである。

¹⁰⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=LQFWPRsy0tw>

¹⁰⁸ <https://www.airbnb.com/annual>

¹⁰⁹ <http://www.torbenrick.eu/blog/wp-content/uploads/2013/07/Shared-economy-internet-evolution.jpg>

5-4 「AR スケープ」に見られる拡張行為のパターンと観光形態

〔1〕3つのパターン

本節では、「AR スケープ」に見られる具体的な拡張行為のパターンについて、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③ 付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、の3つに分類し、その特徴について整理する。

まず、「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞することについてである。これは、最も基本的なARの利用であり、媒体を利用し物理空間上で「ネットワーク」空間上の価値を確認し、鑑賞することである。前述した Sander Veenhof の企画の「WeARinMoMA」や「Storylines」がこれに該当する。「ネットワーク」空間上における価値の形成は、物理的制約がなく、かつ外部・内部を問わないため、価値を作り出す主体の空間的背景をはっきり把握することはできない。利用においても、物理空間（コミュニティ）の外部のみならず、地域の人がネットワーク上の価値を利用する場合も考えられる。その際の訪問は、「AR スケープ」と擬似的に繋がっている物理空間を訪問し、その物理空間で「ネットワーク」空間にアクセスすることで完成される。

2つ目は、一時的に物理空間に新たな意味を付与することについてである。これは、「ネットワーク」空間上の価値を、限られた時間だけ物理空間に表現することである。「AR スケープ」の鑑賞とは違って、物理空間とのコンテキストの接点はほとんどない。つまり、物理空間をただ舞台として利用するということである。具体的には、場所をハコとして利用するイベントやフラッシュモブ¹¹⁰が該当する。この場合、訪問、価値の拡散、解散の持続は数時間から数日と短い。

3つ目は、「ネットワーク」空間上の価値を物理空間に持続させることで文化的景観化することである。「土地と人のデジタル的コネクション」をもとに、物理的な空間に新しい価値を与える、またはそのために地域と交渉することで新たな価値が付与された物理空間を文化的景観化することである。前節で述べたように、交渉が成功すれば、交渉が行われた時点における「ネットワーク」空間上の価値の、物理空間における何らかの形態での固定化の試みが起こる。ただし、固定とはいえ、既存のランドスケープのように世代を超えて継承されるという意味ではなく、その価値に基づいたパフォーマンスがなくなるまでの、一時的固定を意味する。具体的には、コンテンツツールの例（第7～9章で詳述）があげられる。物理空間の絵や写真を利用したメディア・コンテンツは、「ネットワーク」におけるコミュニケーションを呼び起こす。その際、コンテンツと物理空間は、擬似的なつながりを持つ「AR スケープ」を形成する。そして、ファン（と地域の協同）により、物理空間を文化的景観化することによって「ネットワーク」空間上の価値は持続される。

¹¹⁰ フラッシュモブについては後述する。

〔2〕具体的な観光形態

(i) 「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞

「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞することは、歴史など物理空間の文脈を「ネットワーク」空間上でデータベース化したもの、物理空間を背景に作られたメディア・コンテンツを現地で鑑賞するもの、または現地の風景をそのまま背景としてストーリーを体験するものに区分できる。「AR スケープ」の鑑賞には、スマートフォン用の「アプリ」の利用が最も一般的である。アプリとは、アプリケーションつまりソフトウェアのことを言う。

まず、物理空間の文脈を「ネットワーク」空間上にデータベース化して利用することについてである。具体的なアプリには、イギリスのロンドン博物館（Museum of London）が提供している「London Streetmuseum App」、オランダの北ホラント州が提供している「Street Museum NL」などがあげられる。利用者は、予めアプリをスマートフォンにダウンロードし観光をはじめ。GPS 信号の受信によって、アプリの地図上にイメージ、動画、音などの情報があると表示されると、利用者はその場所に向けてスマートフォンをかざす。そして画面上にその場所の古写真や関連するデータが重ね合わされる仕組みである¹¹¹。このようなアプリは、地域の博物館や自治体が、教育・観光において地域の価値を発信する目的で開発する場合が多い。

次に、物理空間を背景に作られたメディア・コンテンツを現地で鑑賞したり、現地の風景をそのまま背景としてストーリーを体験したりするものについてである。いずれの場合においても、ストーリーは、物理空間とは直接関係を持たない虚構のものである。物理空間を背景に作られたメディア・コンテンツを現地で鑑賞する例としては、世界コスプレサミットを企画している㈱WCS と全日本空輸株式会社（ANA）が開発した「聖地巡礼：みんなで作るアニメ・漫画の聖地 MAP」があげられる¹¹²。開発者は同アプリについて「日本国内のオススメスポットやアニメ・漫画等の「聖地巡礼」コスプレ写真を共有するための無料のコミュニティ（登録必須）ツール」と説明している。既存の類似アプリと異なる特徴は、利用者同士による情報の更新とフィードバック、コミュニケーションができるようになった点である。つまり、この場合、鑑賞のみならず新たな「AR スケープ」を形成するツールとしても機能する。

一方、現地の風景をそのまま背景としてストーリーを体験するものとしては、前述した Sander Veenhof の企画「Storylines」¹¹³、富山県南砺市が企画しアニメーション制作会社の P.A.WORKS が製作した「恋旅：True Tours Nanto」（以下、恋旅）などがあげられる。

¹¹¹ Street Museum NL の利用画面（北ホラント州 HP より：http://www.noord-holland.nl/upload/e731f17e-f124-46ac-a615-cd6591dcecc9_StreetMuseumApp_440.JPG）

¹¹² <https://itunes.apple.com/JP/app/seichi-junrei-community-tool/id673855157?mt=8>

¹¹³ 「Storylines」については第2節を参照

「恋旅」は、南砺市が観光客誘致のために企画したものであり、基本的な考え方としては現地に訪れて視聴するアニメーションである。「恋旅」は3つの短編で構成されており、それぞれの物語は、定められたエリア A、エリア B、エリア C にてのみ、ワンセグ放送や専用アプリを利用して視聴できる¹¹⁴。なお、ただ単にアニメーションを視聴するのみならず、人の訪問が地域観光につながるよう、それぞれのエリアの観光情報を提供する一方、アニメーションのキャラクターが登場する AR ポイントを設定し、訪問を誘導している¹¹⁵。

(ii) 一時的に物理空間に新たな意味を付与する

前述の「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞するパターンの場合、物理空間は主に鑑賞の対象として利用される。これに対し、一時的に物理空間に新たな意味を与えることとは、「ネットワーク」上のコミュニケーションをもとに集まった人が、主にパフォーマンスを通して物理空間の意味を一時的に変えるものである。「AR スケープ」の鑑賞と異なり、身体的表現が重視される。ここでは、フラッシュモブの例をあげる。

フラッシュモブとは、インターネットなどで呼びかけた人が公共の場で行う短時間のパフォーマンスである¹¹⁶。Oxford English Dictionaryは次のようにフラッシュモブを定義している。

A large group of people organized by means of the Internet, or mobile phones or other wireless devices, who assemble in public to perform a prearranged action together and then quickly disperse.

この定義から、フラッシュモブが他のストリートパフォーマンスやデモと異なる特徴として、インターネットの利用とパフォーマンス後の即時解散があげられる。なお、自律的な行動であるため原則があるわけではないが、遊び以外の目的、特に政治的目的を含めてはいけないというのが暗黙のルールとなっている。

具体的な例として、日本における「踊りのオフ会」の例をあげる。日本の場合、「フラッシュモブ」という用語は、全てがそうではないが、コマーシャルのイベントやプロポーズ

¹¹⁴ 「恋旅」の視聴可能地域（「恋旅～True Tours Nanto」HP より：<http://www.koitabi-nanto.jp/wp-content/uploads/2013/03/map20130419.jpg> , 2013/11/10 Access)

¹¹⁵ 「恋旅」各エリアの詳細地図（「恋旅～True Tours Nanto」HP より：エリア A <http://www.koitabi-nanto.jp/img/erea/a.pdf>, エリア B <http://www.koitabi-nanto.jp/img/erea/b.pdf>, エリア C <http://www.koitabi-nanto.jp/img/erea/c.pdf>, 2013/11/10 Access)

¹¹⁶ フラッシュモブの例（アメリカの Bay Area Flash Mob が企画した「Bay Area Flash Mob at the SF Embarcadero's Street Fair」、2013 年 3 月 10 日、当時の写真：Bay Area Flash Mob HP <http://www.bayareafashmob.com/wp-content/uploads/2013/02/TogetherAgain.jpg> , 2013/11/05 Access)

イベントに使われることが多く、その場合本来の意味でのフラッシュモブとは言い難い。本来のフラッシュモブに近い例としては、「団体で踊ってみた」や「踊りのオフ会」などがあげられる。ここでは、北海道ダンサーズが企画した「【完全凍死】第一回チルノのパークトさんすう教室 OFF【北海道】」の例を紹介する。

「チルノのパークトさんすう教室」とは、同人サークル「上海アリス幻楽団」が著作権を持つゲーム、書籍、音楽作品の総称である「東方 Project」に登場するキャラクター、「チルノ」の代表曲である。2009 年当時、「東方 Project」のファンが「チルノのパークトさんすう教室」に合わせて踊り、それを動画共有サイトの「ニコニコ動画」にアップロードすることが全国的に流行っていた。さて、同曲は札幌とある程度関わりを持つ。曲を作った同人サークルの「IOSYS」は札幌のサークルであり、「チルノ」というキャラクターは、氷の妖精という設定だからだ。そういった背景もあって、札幌の同人サークルである「北海道ダンサーズ (<http://www.hokkaido-dancers.com/>)」は、豊平川沿いで「チルノのパークトさんすう教室」を踊るパフォーマンスを企画し、インターネットで参加者を募集した。2009 年 1 月 1X 日（17 日（土）であると推定¹¹⁷）に行われた「踊りのオフ会」には、200 人以上が集まり、「チルノのパークトさんすう教室」を踊った。その様子を録画した動画は、ニコニコ動画の再生数 1 位となり、2014 年 1 月現在再生数は約 70 万 2 千回、コメントの数は約 44,500 件となっている¹¹⁸。

ネットワークの視点で見ると、パフォーマンスを行うまで特定の物理空間にノードが集中し層を作り、終わり次第その層が解散される形態といえよう。一方、オーセンティシティの観点からは、フラッシュモブのパフォーマンスを行う数分間もしくは数十分間の間にパフォーマンスによるオーセンティシティが形成される（オーセンティケーション）といえよう。一方、パフォーマンスが終わっても、その意味は完全にはなくなる。事後的にアップロードする動画、SNS による拡散などによって、一定の痕跡が「ネットワーク」上に残るようになる。

以上のように、フラッシュモブにおいて物理空間は単純に集まるための場所、背景としてのみ機能するが、条件によってはその物理空間の歴史やそこにおける出来事を想起する場合もある。とはいえ、メモリアルに近い行為であり、パフォーマンス自体が目的を持たないことには変わりはない。

¹¹⁷ 2009 年の記録は現在残っていないが、1 年記念として行われた 2010 年のイベントが 1 月 16 日（土）、2014 年のイベントが 1 月 18 日（土）に実施されたことから推定。ニコニコ動画に動画がアップされたのは 2009 年 1 月 19 日である。

¹¹⁸ 【完全凍死】第一回チルノのパークトさんすう教室 OFF【北海道】の様子（出典：<http://www.nicovideo.jp/watch/sm5888458>, 無料会員登録後視聴可能）。動画のコメントに見られる「ばーか！ばーか！」や「㊟」などは、楽曲「チルノのパークトさんすう教室」の歌詞であり、これは動画に対する批判や悪口ではなく、リスペクトの表現である。

(iii)「ネットワーク」の価値を文化的景観化する

最後に、「ネットワーク」空間上の価値を物理空間上で一時的に固定化を図り、持続させることで、物理空間を文化的景観化する場合について述べる。このような形態の観光には、コンテンツツーリズムにおける地域とのコラボの例があげられる。コンテンツツーリズムは、映画、小説、マンガ、アニメーションなどコンテンツの舞台となった空間を対象とする観光である¹¹⁹。

コンテンツツーリズムをはじめ、ポップカルチャーを対象とする観光の特徴は、ソーシャルメディアとの高い親和性、観光行動に至るまでの過程に「ネットワーク」空間でのコミュニケーションが重要な役割を果たすという点があげられる (Lexhagen, Larson, & Lundberg, 2013)。

さらに、すべてのコンテンツツーリズムに当てはまる例ではないが、ただ単にファンが地域を訪れることで完結するのではなく、物理空間の一部がコンテンツに登場する虚構の空間となる事態が起きる。それは、「AR スケープ」を通じた物理空間の文化的景観化と捉えることができよう。

具体的な例として、TV アニメーション「氷菓」に対するコンテンツツーリズムの例をあげる。同名のライトノベルを原作とする「氷菓」は、2012 年 4 月から 9 月に放送された。原作者の出身地である岐阜県高山市を舞台とし、商店街、学校、公立図書館、市民プール、重要伝統的建造物群保存地区の建物、地元の喫茶店などの風景が描かれている。番組の放送中、放送後に、「氷菓」のファンによる「アニメ聖地巡礼」、「舞台探訪」という形態のコンテンツツーリズムが行われ、現在もこうした状態が持続している。そして、それをきっかけに、飛騨高山市、飛騨一宮水無神社、本町三丁目商店街など様々な地域関係者とファン、アニメ制作会社によるコラボ企画が行われている。

そのなかでも注目したいのは、アニメーションの製作委員会と飛騨高山市がタイアップして制作した「氷菓×飛騨高山舞台探訪マップ」である。第 2 章で述べたように、地図の制作は「場所」の感覚を生み出す役割をする。David Harvey は、それについて「地図という全体化された像によって、国民の、ローカルの、また個人のアイデンティティの強い感覚が、地理学的な差異のただ中において構築されると信じ」られるからであると述べている (Harvey, 1989=1999, p.322)。特に、「氷菓×飛騨高山舞台探訪マップ」の場合、行政が製作し、市の観光案内所や市役所（図 5-1, 5-2）を通して配布している。つまり、コンテンツ自体やコンテンツをもとに形成された「AR スケープ」を、行政が公式的に承認することになり、それによって「氷菓」という作品の価値を付与された物理空間が、文化的景観としての正当性を獲得するということである。

¹¹⁹ コンテンツツーリズムの定義については第 6 章で詳述する。



図 5-1, 5-2 飛騨高山観光案内所に配置されているぶらり観光マップと
舞台探訪マップ（2013 年 9 月 9 日、7 日、筆者撮影）

また、行政のみならず、地域の商店街や商業施設などによる、実際の景観をアニメと関わりを持つ景観に変えるケースも見られる。図 5-3、5-4 は、「氷菓」の舞台の一つである本町三丁目商店街の風景である。商店街では、「氷菓」の原作シリーズであり主人公たちが所属している部活である「古典部」にちなんだ「古典部通り」というフラグが設置してある。また、商店街の各商店では、「氷菓」のパネルを常設で展示するなど、飛騨高山市の一部の空間には「氷菓」の価値が付与された物理空間の文化的景観化が見られる。



図 5-3, 5-4 本町三丁目商店街の風景（2013 年 9 月 7 日、筆者撮影）

さらに興味深いのは、普段の風景と「氷菓」による文化的景観を使い分けて利用していることである。図 5-5 は、「氷菓」の舞台の一つであり、重要伝統的建造物群保存地区の上三之町町並み保存地区に位置する喫茶店「喫茶去かつて」を、2013 年 9 月 7 日と翌日の 8 日に撮った写真である。9 月 8 日の写真では、お店の名前が「氷菓」に出てくる名前である「喫茶一二三」となっていることがわかるだろう。9 月 8 日に行われた「氷菓」のファンイベント「神山高校文化祭」に合わせて、看板を取り替えたのだ。「喫茶去かつて」はこの日のみならず、関連イベントがある時には「喫茶一二三」の看板を出している。これによって周辺の風景は、普段の風景と「氷菓」の文化的景観とが共存する風景となる。



図 5-5 「喫茶去かつて」と「喫茶一二三」(2013 年 9 月 7 日、8 日、筆者撮影)

しかし、前節で述べたように、こうした価値の一時的な固定は、既存のランドスケープのように世代を超えて継承されるという意味ではなく、価値を共有し、その価値に基づいてパフォーマンスが持続する期限のみ有効である。図 5-5 に見られる風景の即時的な変容もその一つの例であろう。例えば、今後『氷菓』のパフォーマンスがなくなれば、「喫茶一二三」の看板も登場しなくなるだろう。一方、より頻繁に行われるようになれば、看板の登場回数も増え、いずれ本来の看板を代替することも可能であろう。こうした事例からも、「AR スケープ」は、プロセスとしての側面に注目することが重要であることが示唆される。

〔3〕「AR スケープ」におけるアクセスのマネジメント

本項では、アクセスの制限、アクセスの拡大を中心に、「AR スケープ」におけるアクセスのマネジメントについて検討する。

まずアクセスの制限についてである。一般的な観光においても、観光地のキャパシティ、観光地にかかる圧力を考慮し入場を制限する場合がある。しかし、この場合入込数のコントロールは、先着の基準で行われることが多く、人を選ぶことはほとんどない。一方、「AR スケープ」へのアクセスでは、交渉によるアクセスのマネジメントが行われる。言い換えれば、「ネットワーク」空間が物理空間に入る障壁、フィルターとなる可能性があるということである。

前項で述べた Airbnb の例について、ハーバードビジネススクールの Benjamin Edelman と Michael Luca は、情報を公開しすぎることによる差別をもたらす可能性があるという分析をしている。Edelman と Luca は、プロフィール写真を提供している Airbnb ホストの分析を通して、立地、値段など同じ条件において黒人のホストの収入が白人に比べ 12% 程度少ないと分析している。そして、顔写真の公開を求める Airbnb のアーキテクチャが、暗黙的に差別をもたらしていると主張している (Edelman & Luca, 2014)。この場合、単純に顔写真（人種）が収入に影響を与えるとは言い難い部分もある。白人と黒人の全体的な旅行比率、その際に求める部屋のスタイルや居心地などゲストの趣向問題が部屋の選択に大きく作用するからだ。にもかかわらず、Edelman と Luca の議論は、ネットワークでのコミュニケーションが物理空間へのアクセスをコントロールする可能性を示唆しているという点で意義を持つ。

また、コンテンツツーリズムにおいても、まれに同様の例が見られる。例えば、2010 年 12 月にソーシャルネットワークサービスのツイッターには以下のような書き込みがなされた。

【拡散希望】たまゆらの聖地巡礼してるみなさまへ 完全一致な背景に感動するのはわかりますがそこに住んでいる住民のこともかんがえてください 叔母の家が聖地になっているせいか毎日のように写真とられ大変迷惑しているようです まじお願い自重して¹²⁰

つまり、親戚の家（広島県竹原）が人気アニメーション「たまゆら」の舞台となったことで写真撮影に来たファンが増え、迷惑となっているという内容である。こうした内容は、「ネットワーク」空間のなかで拡散され、実際の訪問をコントロールする役割をしたり、訪問時のルールを作るきっかけになることもある。

一方、「AR スケープ」を通してアクセスの拡大を図るマネジメントも見られる。前項で

¹²⁰ 出典：個人のブログ記事 (<http://animekuntv.blogspot.jp/2010/12/m9.html>)

述べたアニメーション「氷菓」のファンイベント「神山高校文化祭」では、スタンプラリーイベント（図 5-6, 5-7）が行われた（2012 年と 2013 年）。スタンプラリーは、イベント会場の 5 ヶ所と市内の 5 ヶ所に設置されているスタンプスタンドでスタンプを押し、2 つのクイズに答えることで完成する。市内の 5 ヶ所は、「まちの博物館」、「二木酒造」、「平野屋前」、「国分寺境内」、「アラジン前」の 5 つのスポットとなっている。このスポットは、飛騨高山の歴史、産業、宗教、文化を代表する場所である。そして、2 つのクイズは、博物館と国分寺の中に入らなければ答えられない問題で構成されている。つまり、イベントに参加した「氷菓」のファンが、より地域の文化や歴史へアクセスすることを誘導しており、コンテンツを入口としてアクセスの拡大を図っているのである。



図 5-6, 5-7 「神山高校文化祭」のスタンプラリーをまわる「氷菓」のファンとスタンプラリー用紙（2013 年 9 月 8 日、筆者撮影）

5-5 本章のまとめと次章以降の流れ

〔1〕本章のまとめ

本章では、第2章から第4章での議論をまとめた上で、「AR スケープ」の形成を中心とする観光のあり方を提示し、その特徴を明らかにした。

まず、「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化するARの特徴を述べ、ARが形成する地景として「AR スケープ」を提示した。「AR スケープ」の形成は、特定の物理空間への関心の増加、求心力として作用し、人が集まるきっかけとなる。そして、観光として捉えることができるそのような物理的移動は、「AR スケープ」から現実世界へ物理的に価値が転移する可能性を示唆することが分かった。

また、「AR スケープ」に見られる具体的な拡張行為のパターンは、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、の3つに分類し、それぞれその特徴について整理した。「AR スケープ」におけるアクセスのマネジメントの特徴としては、アクセスの制限、アクセスの拡大が見られる。アクセスの制限は、「ネットワーク」空間におけるコミュニケーションを通して物理空間へのアクセスをコントロールすることを意味する。その際、交渉を通じて、「ネットワーク」空間が物理空間に入る障壁、フィルターとなる可能性と同時に、逆にアクセスを拡大する効果が生じる。

〔2〕次章以降の流れ

ただし、実際の観光現象は、こうしたパターンと完全に一致するわけではない。元々地域が持っている文化などのコンテキスト、訪問する人たちが事前に持っている共通の知識や文化、地域住民の価値発信など様々な要素が実際の観光において作用しているからだ。また、「ネットワーク」空間それ自体も、その一部として作用する場合も多い、つまり、現象を構成する要素の一部にすぎない。それ故、第2部では、実際のケースに対する分析を通して、小集団による「AR スケープ」の形成、地域のコンテキストと多層的「ネットワーク」空間上の価値の関係、その際における観光客と地域住民の関係について考察する。

第6章～第8章では、コンテンツツーリズムの事例を分析する。コンテンツツーリズムはメディア・コンテンツが誘発する、メディア・コンテンツを活用する観光に対する日本の造語として、2000年代に提示され、活発に議論されている。コンテンツツーリズムでは、情報通信端末の活用やコミュニケーションによる個人間の価値形成など、「AR スケープ」的特徴が見られる。そこで以下では、「地域のコンテキストとコンテンツのもつ物語性」の観点から、両者のとりうるパターンを分けししながら、具体的なコンテンツツーリズムの事例を分析していくことにする。

ところで、現在のコンテンツツーリズムは、Appadurai が提示したマスメディアによる「メディアスケープ」(Appadurai, 1996) を活用したテレビ観光からの長い歴史、伝統を持っている。にもかかわらず、テレビを中心とする初期のコンテンツツーリズムについては、あまり議論されていない。それ故、「AR スケープ」の形成としてのコンテンツツーリズムの分析にあたって、コンテンツツーリズムの定義と初期における特徴を明らかにする。

そこで、まず第 6 章では、コンテンツツーリズムの定義と起原、初期における特徴について、メディアを取り巻く社会状況の変化、レジャーに対する認識の変化とともに明らかにする。

次に、第 7 章では、「メディアスケープ」の特徴を持ちつつも、「ネットワーク」空間での情報発信を通して、それを利用し観光客が地域に訪れ、価値を鑑賞する例として TV アニメーション『神様はじめました』と川越地域の例を分析する。特に地域のコンテクストとほぼ分離された形でアニメーションの製作者と地域が作ったコンテンツの物語性が、観光客のパフォーマンスと地域のオーセンティシティに与えた影響について分析する。

第 8 章では、地域のコンテクストを利用したコンテンツに基づくコンテンツツーリズムについて、アニメーション『あの花』と埼玉県秩父市の例を通して分析する。特にコンテンツの物語性が既存の地域の価値と新たな関係を構築することの可能性を中心に観光客のパフォーマンス、地域のオーセンティシティについて述べる。

続いて、第 9 章では地域と物理的に離れている小集団としての先住民が、ICT を利用して遠隔から自分たちの価値を発信し、マネジメントする、そしてそれを観光客が情報通信端末を通して利用する可能性について、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの例を通して述べる。具体的には、北海道斜里郡斜里町と札幌で行った 5 年間のプロジェクト型研究をまとめ、その結果を分析する。

第 10 章では、第 6 章から第 9 章までの事例研究について総合的に考察する。

第 2 部 事例研究編

第6章 コンテンツツーリズムの定義と起原

～テレビドラマが誘発するコンテンツツーリズム～

本章では、「AR スケープ」の形成と観光において、地域のコンテキストが外部の要素さらに地域の人と観光客がどのような関係を形成するのかについて、歴史、伝統を題材とするコンテンツツーリズムの例を通して明らかにする。

まず、第1節では、コンテンツツーリズムについて定義を行い、その特徴を述べる。「コンテンツ」の概念は使う人、分野、目的によって少し異なる。まずコンテンツの概念を整理し、「コンテンツの物語性が誘発する観光。または、コンテンツの物語性を利用し観光を誘発/振興すること」としてコンテンツツーリズムを定義する。その場合、コンテンツの物語性は、地域のコンテキストと無関係な物語性、地域のコンテキストを基にしたコンテンツの物語性、両者が交差するところに生み出される物語性といったように区分することができる。

次に、第2節では、日本におけるコンテンツツーリズムの起原について、テレビの普及とテレビドラマを中心に述べる。

第3節では、地域のコンテキストを基にしたコンテンツの物語性を活かした観光について「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光を通して分析する。

6-1 コンテンツツーリズムの定義と特徴

コンテンツツーリズムは、メディア・コンテンツを対象とする観光に対する日本の造語である。コンテンツツーリズムの概念を明らかにするに際しては、メディア・コンテンツが誘発する、そしてそれを活用する他の観光概念との比較が有用であろう。それ故、まず第1項では、メディアが誘発し、またメディアを活用する様々な観光の概念について整理する。

ところで、「コンテンツ」の概念は使う人、分野、目的によって少し異なる。そもそも、英語の content(s)と日本語のコンテンツの意味は、完全に一致してはいない。そこで、第2項では、コンテンツの概念を明確にする。それから、第3項にてコンテンツツーリズムについて定義する。

〔1〕メディアが誘発する、メディアを活用する観光

まず、メディアが誘発する、またはメディアを活用する観光について整理する。

Kim and Richardson がニュースとポピュラーカルチャーの例を通して述べているように、メディアは短期間で場所の印象を劇的に変化させる力をもっている¹²¹(H. Kim & Richardson, 2003)。

メディアに描かれたイメージが人を実際の場所へ導く、つまり観光を誘発するという議論は、1960年代から始まった。Daniel Boorstin は、1962年の *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America* にて「我々の興味の多くは、新聞や映画、テレビで発見したイメージが本当に似ているのかという好奇心に由来する」¹²²と述べている。その過程において我々は「現実を基準にイメージ（がどれほど似ているのか）を試すのではなく、イメージを基準に現実を試す」¹²³と Boorstin は主張する(Boorstin, 1962[1992], p.116)。つまり、イメージが現実に先行して我々の認識に影響を与えるということである。

そうした場所に対するメディアの役割、そしてメディアが形成する場所のイメージの役割の研究は、その後 John Urry に受け継がれる。Urry は 1990 年の *The Tourist Gaze* にて「場所はまなざされるように選ばれる、なぜなら空想と幻想を通じた想定が作用するからだ」¹²⁴と主張する。そして、場所を規定する「想定」について Urry は「そのような想定は、まなざしを構築し強化する様々な非観光的実践、すなわち映画、テレビ、文学、雑誌、

¹²¹ “portrayals of places in news and popular culture can alter an area’s image dramatically, even in a short period of time.”

¹²² “Much of our interest comes from our curiosity about whether our impression resembles the image found in the newspapers, in movies, and on television.”

¹²³ “We go not to test the image by the reality, but to test reality by the image”

¹²⁴ “Places are chosen to be gazed upon because there is anticipation, especially through daydreaming and fantasy”

レコード、ビデオによって構築され、また持続される」¹²⁵と説明する(Urry, 2002, p.3)。

Boorstin と Urry など社会学的アプローチとともに、1990 年代から、メディアが国際観光客の観光パターンに与える影響(Butler, 1990)、プロモーションの手段としての映画(Riley, Baker, & Doren, 1998; Riley & Doren, 1992)など、映像メディアが誘発し、そしてそれを観光振興の手段として活用する観光に対する具体的な研究が行われ始めた。なお、実際の観光産業においても、例えば O'Connor が「1990 年代にアイルランドの観光協会が映画とテレビシリーズが観光を誘発することに気づいた。現在、映画の誘致は観光産業振興のための最も重要な目標となっている」¹²⁶と述べているように(O'Connor, 2011, p.106)、映画を活用し、映画を地域に誘致することが地域観光振興の手段として注目を浴びるようになった。

対象となるメディアにおいても、思考のなかでイメージを創出することができるほとんどのメディア、すなわちイメージなしの印刷メディア（文学）、イメージ付きの印刷メディア（雑誌など）、テレビ、映画など映像メディア等を対象とする観光現象、観光研究、観光振興が行われている。

その中でも、特に映画を対象とする研究が注目されている(Bandyopadhyay, 2008; Beeton, 2005; Buchmann, Moore, & Fisher, 2010; Butler, 1990; Kim & Richardson, 2003; Riley et al., 1998; Riley & Doren, 1992)。映画は、特に 90 年代までは、ローカルな視聴者のみを対象とするテレビと異なり、全国さらにグローバル規模で影響を与えるメディアとして機能した。映画が観光に与える影響に対する研究は、前述のように国際観光客の着地イメージ形成に対する Butler の研究からはじまる(Butler, 1990)。最近では、映画を通じた移住民の故郷イメージ形成(Bandyopadhyay, 2008)、映画の影響による着地のオーセンティシティ問題(Bruno, 1997; Buchmann et al., 2010)、映画を活用した地域の文化遺産保護の可能性(Pan & Ryan, 2011)など多様なテーマの研究が行われ、用語について、Movie tourism、Movie induced tourism、Screen tourism、Film tourism、Film induced tourism などの用語が使われている。

一方、2000 年代中盤からは、映画のみならず、テレビドラマ、TV アニメーション、マンガなどを対象とする観光現象、観光研究が増えるようになる(Beeton, Yamamura, & Seaton, 2013; Denison, 2010; Kim & Long, 2012; Kim, Agrusa, Lee, & Chon, 2007; Lexhagen et al., 2013; Ng, 2008; 山村, 2011)。これは、インターネットの登場と、データ的高速送信を可能とする通信網の普及とともに、映画、テレビ放送など様々なメディアが媒体の制約を超えて自由に（場合によっては違法なルートを通して）移動できるようになったことに起因する。分野が広がるのみならず、地域も多様化する。映画の研究が欧米

¹²⁵ Such anticipation is constructed and sustained through a variety of non-tourist practices, such as film, TV, literature, magazines, records and video which construct and reinforce that gaze.

¹²⁶ In the 1990s, the Irish tourism industry began to recognize the ability of films and television series to generate tourism. Nowadays it has become the industry's ultimate goal for tourism marketers to place their destinations within a film

中心だったことに比べ、この時期からアジアのメディアを対象とする議論が活発になる。おそらくインターネットの影響でアジアのメディアが域内さらにグローバルに拡散する機会が多くなったからだと思われる。

以上の背景とともに、特に 2000 代後半から、メディア特にメディアの中身(コンテンツ)が誘発しそれを活用する観光を、一つの概念としてまとめる観光分野の議論がはじまる(「コンテンツツーリズム」(Beeton et al., 2013; 山村, 2011)、「メディアツーリズム」(Reijnders, 2011)、「ポップカルチャーツーリズム」(Lexhagen et al., 2013)など)。それらの議論は、研究者個人の学問的背景や社会状況によって異なる。例えばメディアツーリズムの議論は、オランダ出身の Stijn Reijnders による議論であり、ヨーロッパで一般的に流行っているテレビ探偵シリーズや 007 ジェームス・ボンドを対象としている。一方、ポップカルチャーツーリズムの概念は、グローバル化されているトワイライトなどアメリカドラマを中心とする議論となっている。そして、コンテンツツーリズムは、日本で作られたメディア・コンテンツ特にアニメ・マンガを中心とする国内観光、そして海外観光が主な議論の対象となっている。

〔2〕「コンテンツ」の定義

コンテンツツールイズムの議論にあたって、コンテンツの概念について整理する。

辞書的な意味として content は、「中身」¹²⁷を意味する (OED Online)。「コンテンツツールイズム」におけるコンテンツは和製英語であり、その場合コンテンツは正確には media contents (メディア・コンテンツ) を意味する。つまりメディアの中身ということである。さて、メディア・コンテンツの概念は、メディアの形式、メディアが拡散する装置によって変わってきた。

まず、マスメディアにおけるメディア・コンテンツは、主にテレビの中身を意味した。*Dictionary of Sociology* の sociology of mass media の項目には、「メディア研究は 1960 年代からテレビ研究を中心に急増し」¹²⁸ (Scott, J., & Marshall, G., 2009)、その研究分野の一つがメディア・コンテンツ研究であると述べられている。その際、メディア・コンテンツ研究とは、「メディアが発信するアウトプットの質」や「特に子ども番組における反社会的行動・暴力への影響」¹²⁹を対象とすると述べられている。つまり、中身の研究でありながら、注目していたのは主にマスメディアが与える負の影響だったのである。

さて、コンピュータの登場とともに、content(s)の概念は、マスメディア特にテレビのみならず、より多様な媒体・形式に拡大する。例えば、*The Concise Oxford Dictionary of Art Terms* の電子メディアの項目には、電子メディアに含まれるものとして「テレビ、ラジオ、電話、コンピュータのみならず、デジタル、ビデオ、オーディオレコーディング、スライド、CD-ROM と online content」¹³⁰と定義されている (Clarke, M., & Clarke, D., 2010)。この定義が興味深いのは、メディアとその中身であるコンテンツをほぼ同義語として使っている点である。つまり、マスメディアの時代においてははっきりと区分されていたコンテンツの生産者と消費者という二分法、両者の境界が、電子メディアの登場とともに曖昧になったということである。

一方、日本におけるコンテンツの概念は、よりコンテンツの中身つまり情報を重視する。日本政府は、2004 年に「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」を制定した。同法律の 2 条においてコンテンツは次のように定義される。

¹²⁷ That which is contained in anything.

¹²⁸ Media research has expanded enormously since the 1960s, with most attention going to television as the most pervasive medium (D. McQuail's *Mass Communication Theory*, 1983, is an excellent introduction and overview).

¹²⁹ First, media content studies, concerned with the cultural quality of media output, or with specific biases and effects such as stereotyping or the promotion of anti-social behaviour and violence, especially on children's television.

¹³⁰ The term covers the various technologies powered by electricity to which modern and contemporary artists have had recourse in their work: these include digital, video, and audio recordings, slide presentations, CD-ROM and online content, as well as the media of television, radio, telephone, and computer.

「映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するもの」

この法律が提示するコンテンツの特徴は、媒介するメディアや発信する方法より、中身つまり情報の重要性を強調している点である。例えば、コンテンツ概念は、一つの形式における中身、それを組み合わせたもの、さらにその情報を2次的に発信したもの、と定義されている。つまり、形態が変わっても、異なるメディアを通して流通しても、核となる「中身」がコンテンツを規定するということである。これは、コンテンツの財産としての保護と自由な活用による創造性の担保という両方を考える上で重要なポイントになると思われる。

一方、この概念には限界もある。同法律ではコンテンツの目的について「教養又は娯楽の範囲に属するもの」と限定している。しかし、教養又は娯楽の範囲は、メディアの生産者と消費者、対面・マスコミュニケーションの境界が曖昧になっている状況において、明確に区分できない場合が多い。にもかかわらず、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」における定義は、特にコンテンツツールイズムを論じるにあって有効であると思われる。それ故、本稿では「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」に従い、コンテンツ概念を使用する。

〔3〕コンテンツツーリズムの定義

以上のコンテンツ概念の定義から、コンテンツツーリズムについて定義する。一点、注意しなければならないのは、現象としてのコンテンツツーリズム、研究の枠組みとなる概念としてのコンテンツツーリズム、地域振興の手段として利用するつまり政策としてのコンテンツツーリズムの概念が、一致していないということである。それぞれについてまとめた上で、本論文におけるコンテンツツーリズムの定義を行う。

まず、現象としてのコンテンツツーリズムについてである。「コンテンツツーリズム」という用語が登場したのは2000年代なかばだが、コンテンツに描かれた場所や関連人物ゆかりの地への観光は1960年代の「連続テレビ小説（朝ドラ）」と「大河ドラマ」観光からはじまった。にもかかわらず、概念が作られた時代との時間的關係から、メディアやコンテンツと関わるツーリズムを2000年代の現象として捉える傾向も少なくない。ここでは、現象としてのコンテンツツーリズムの歴史を1960年代のドラマ観光に拡大して捉えたい。ドラマ観光の特徴や現在のコンテンツツーリズムとの違いについては、次節で詳述する。

次に、研究としてのコンテンツツーリズムについてである。参議院調査室の筒井隆志が行ったコンテンツツーリズム関係文献の推移分析を見ると、コンテンツツーリズムの一種である（アニメ）「聖地巡礼」関連文献が2008年から、コンテンツツーリズム関連文献が2010年から増加したことがわかる（筒井, 2013, p.11）。2008年は、「アニメ聖地巡礼」のブームとともに、北海道大学を中心にそれを対象とする研究（山村, 2009 など）が本格的にはじまった時期である。その後、「アニメ聖地巡礼」のみならず、コンテンツ全般が誘発し、それを活用する観光行動、観光振興を示す概念として、コンテンツツーリズム（Beeton et al., 2013; 山村, 2011; 増淵, 2010）が本格的に議論されるようになる。

まず、増淵敏之は『物語を旅するひとびと』（2010）にて、2005年に国交省、経産省、文化庁によって提示された定義を用いてコンテンツツーリズムについて次のように定義している。

「コンテンツ・ツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」（増淵, 2010, p.14）

増淵の定義は、場所と結びついている物語性を持つコンテンツを地域振興の手段として活用する際の、つまりコンテンツを活用する可能性に着目している。それ故、政策におけるコンテンツツーリズムの議論が主に反映されており、制作者の意図や観光客の行動との関連性をこの定義から読み取ることは難しい。

次に、山村高淑は、『アニメ・マンガで地域振興』（2011）にて次のようにコンテンツツーリズムを定義する。

「地域やある場所がメディアになり、そこに付与されたコンテンツ（物語性）を、人々が現地で五感を通して感じる。そして人と人、人とある対象の間でコンテンツを共有することで、感情的繋がりを創り出すこと」（山村, 2011, pp.172-173.）

山村の定義の特徴は、以下の3点である。第一に、場所をメディアとして捉えている点である。つまり、場所は人（観光客のみならず地域内部の人を含む）とコンテンツを媒介し、さらに観光客と地域内部の人を結ぶ役割をする。第二に、コンテンツと物語性を同一視している点である。一般的にコンテンツはモノ、物語性は情報として捉えられることが多いが、この定義ではコンテンツそのものを情報として捉えている。第三に、コンテンツによる繋がりの創出を強調している点である。つまりコンテンツは個人の旅行行動のみならず、関係性の形成にも影響を与えるということである。

最後に、政策としてのコンテンツツーリズムについてである。前述の増淵の定義でも述べたように、国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、文化庁文化部芸術文化課が2005年に発行した『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』では、次のようにコンテンツツーリズムが定義されている。

「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズムを『コンテンツツーリズム』と呼ぶことにしたい」、「コンテンツツーリズムの根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである。」（国土交通省総合政策局観光地域振興課、経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課、& 文化庁文化部芸術文化課, 2005, p.49）

増淵の定義でも述べたように、この定義はコンテンツを活用し地域振興を図るために作られたものである。つまり、この定義においてコンテンツツーリズムは、政策のための手段であり、それ故、旅行者行動などは反映されていない。

以上の議論をまとめると、コンテンツツーリズムの定義においては、人を観光地へ Push する役割をするコンテンツ、地域が地域振興の手段として利用する Pull の役割をするコンテンツの両方を考慮する必要がある。それ故、本論文では、以下のようにコンテンツツーリズムを定義する。

コンテンツの物語性が誘発する観光。または、コンテンツの物語性を利用し観光を誘発/振興すること。

続いて、この定義における用語の範囲について述べる。

まず、コンテンツは、前の(ii)でまとめたように、1 次的な創作としてのコンテンツ、そしてそのコンテンツを組み合わせたものとしての 2 次的コンテンツ、さらにそれらのコンテンツの情報を利用して作られた新たなコンテンツ（ユーザー生成コンテンツ、UGC）を含む中身とする。本定義においてメディアは、コンテンツというモノを収容して運ぶ媒体とし、コンテンツと区別する。

次に、物語性についてである。前述の山村（2011）は、コンテンツと物語性を同一概念として捉えており、本来コンテンツの持つ意味つまり中身との関係から考えると、コンテンツと物語性を同じ概念として捉えられる。ただし、本論文では、「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」をもとに、コンテンツをモノとして捉える。その場合、物語性はモノとしてのコンテンツのさらに内部に位置する。例えば、Beeton, Yamamura, Seaton（2013）は、日本語の物語性を narrative quality と訳している。つまり、物語性とはコンテンツを構成する narrative に近い概念とすることができる。narrative は文学、社会学、メディアスタディーズなど分野によって定義が異なるが、ここで注目したいのはメディア特にニューメディアにおける narrative とストーリーテリングを研究している Marie-Laure Ryan の定義である。Ryan は、narrative を単純にコンテンツとして捉えることも可能だが、「narrative は、認知する主体の心の中にイメージを呼び起こすことができるテキストのタイプ」¹³¹であると述べている(Ryan, 2006, p.10)。つまり、物語性(narrative)とは、コンテンツのなかで直接に人の心を動かす、イマジネーションを発動させる一種の装置なのである。ツーリズムと関連させて考える場合、物語性は、特定の場所のイメージを呼び起こすことができるテキストのタイプとすることができる。

最後に、「コンテンツの物語性を利用した観光誘発」とは、意図的なものと偶発的なものの2つが考えられる。まず、意図的なものとは、観光振興手段としてコンテンツの物語性を利用することを言う。ただし、この場合観光振興自体を目的とするコンテンツ、すなわち地域広報や宣伝のコンテンツが観光を誘発する場合、コンテンツツーリズムに入るのかが問題になる。さらに、最近では、地域広報や宣伝のコンテンツに物語性を付加する場合も多く、逆に一般のコンテンツに地域が関って宣伝の要素が付加されている、タイアップも増えており、「地域広報や宣伝のコンテンツ」の定義自体が曖昧になっている。

次に、偶発的なものとは、コンテンツの定義で述べた、コンテンツの情報を利用して作られた新たなコンテンツ、すなわちユーザー生成コンテンツ（以下 UGC）の発信を言う。観光客が作ったコンテンツを他の UGC と区別し、Tourist-created content という場合もある(Munar, 2011)。UGC には、文書、SNS の書き込み、写真、動画、ブログの記事など様々な形態がある。インターネットと携帯情報端末、GPS 技術、データ通信網の整備と

¹³¹ The definition proposed above presents narrative as a type of text able to evoke a certain type of image in the mind of a cognizing subject.

もに、多様な現地の情報を正確な場所情報とともに発信、共有することが可能になっている。そうした環境とともに、コンテンツの物語性を場所と結びつけた情報を、観光客がUGCとして発信することが頻繁になっている。この場合、観光誘発を目的とするより、情報提供や承認欲求からの発信が多い。

〔4〕コンテンツの物語性と地域のコンテキスト

本章の最後には、コンテンツの物語性と地域のコンテキストについて述べる。

第3項では、物語性について Ryan の議論を用いて「心の中にイメージを呼び起こすことができるテキストのタイプ」(Ryan, 2006, p.10)と定義した。当然ながらそのイメージはコンテンツの利用者が置かれた状況によって異なる。つまり、コンテンツの物語性に導かれて地域を訪れた人が、完全に同じ物語性を共有しているのではないということである。

重要なのは、物語性そのもの、物語の真正性ではなく、人が実際に地域を訪れること、つまり「パフォーマンス」を行うことである。第4章で詳述したように、パフォーマンスは地域のオーセンティシティ形成と深く関わっている。まず、人が訪れることは、それ自体が地域を刺激する。地域は、人が訪れた理由つまり物語性とその上位にあるコンテンツを検討し地域のコンテキストとして受け入れるか受け入れないかを決める。この場合、パフォーマンスは地域の新しいコンテキスト形成のきっかけとなる。一方、人は単に訪れるとともに有形または無形のパフォーマンスを地域で行う。そうした個人もしくは小集団のパフォーマンスは、外部からの地域コンテキスト形成として作用する。それは、第3項で「Tourist-created content」(Munar, 2011)という言葉で紹介したように、新たなコンテンツとして機能をもつようになる。

コンテンツの物語性は、地域のコンテキストと無関係なものもある一方、地域のコンテキストを基盤としたものや、さらに地域のコンテキストに新たな物語性を付加したものなど、(少なくとも)三つのパターンがある。

まず、地域のコンテキストと無関係な物語性は、コンテンツのなかに描かれた場所と実際の地域がコンテンツの物語性によって人為的につながっている場合を意味する。その際、物語性を構成する要素としては、コンテンツの中に登場する人物（キャラクター、アニメーションの場合キャラと表記するときもある）、ストーリー、コンテンツの人物を演じる俳優や声優などがあげられる。コンテンツの物語性が地域において経済的、文化的、象徴的意味があると思われた時、地域のコンテキストとして受け入れられるようになる¹³²。どの物語性が選ばれるかはコンテンツによって異なるが、最もそのコンテンツを喚起できる要素としてキャラクター（俳優）や使われた歌のモニュメントの制作、コンテンツに登場するイベントの再現、記念館の設置などがあげられる。

次に、地域のコンテキストを基にしたコンテンツの物語性は、「大河ドラマ」など実在する人物、実際の場所で行ったことを描いたコンテンツから生み出される。コンテンツのなかに登場する場所は、フィクションでありながら実際の地域と関連性を持つ場所としてつ

¹³² 地域の描き方によって拒否することも考えられるが、フィクションとしてのコンテンツに地域が公式に対応することは考えにくい。なお、直接的なマイナスとなる行為を起こさない限り、地域を訪問すること自体は経済的利益になるので、地域がコンテンツの物語性やその観光客を拒否する可能性は少ないし、実際にそういった事例は見られない。

ながる。つまり、コンテンツの物語性と地域のコンテキストが、ある程度重なる形態になるのである。この場合、地域のコンテキストがコンテンツの物語性との相乗効果で補強され、観光が行われやすい条件となる。なお、地域では地域のコンテキストを発信する手段としてコンテンツの物語性を積極的に利用することができる。しかし、それがコンテンツの物語性が地域に受け入れられやすくなることを意味するのではない。むしろ、障害として作用する可能性もある。というのも、コンテンツが必ず歴史的事実と一致するわけではないからだ。それに加えて、地域のコンテキストも、歴史的事実にある種の地域化が加わったものが多い。もし同じ人物や事件に対する両者の認識が一致する場合、コンテンツの物語性は地域のコンテキストを補強するものとして作用するが、異なる場合、排除されるか地域のコンテキストと無関係な物語として機能するようになる。

最後に、地域のコンテキストを基にしながら実際の出来事があった場所と異なる場所を利用する場合である、例えば、後述する朝ドラ『風見鶏』の場合、その土地で活動した実在人物を描いたコンテンツであり、地域のコンテキストを基にしたコンテンツとすることができる。しかし、ドラマの舞台となった場所は、実際のドラマの主人公とは接点を持っていない。つまり、地域のコンテキストを基にしたコンテンツでありながら、正確な土地のコンテキストとは分離されており、両者が交差するところで物語性が生み出されるということである。

本項では、コンテンツの物語性と地域のコンテキストについて3つに区分した。しかし、この区分は、地域のコンテキストとコンテンツの物語性との関わり方を理解するための便宜的なものであり、すべての現象を説明するための「モデル」ではない。さらに、最近では、地域外部のステークホルダーがコンテンツの物語性をもとに形成した新たな地域のコンテキストを発信することも可能となっている。第5章でARスケープの概念を通して述べたように、個人や小集団が情報通信機器を利用し、場所の持つ意味を可視化、発信、共有することが行われているのである。

次節から第8章にかけては、コンテンツツーリズムにおいてコンテンツの物語性と地域のコンテキストが具体的にどのような関係を持つのか、それは観光客の観光誘発や地域の観光振興にどのような影響を与えるのか、について明らかにする。

本章の第2節、第3節では、コンテンツツーリズムの起原と、地域のコンテキストを基にした物語性が誘発するコンテンツツーリズムの例として、「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光を分析する。次に、第7章では地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズムとして、埼玉県川越市とTVアニメーション『神様はじめました』の例を分析する。最後に、第8章では、地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズムの例について、埼玉県秩父市の龍勢祭とアニメーション『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』の例を通して分析する。

6-2 日本におけるコンテンツツーリズムの起原

日本においてメディアやコンテンツが誘発する、または地域がそれを活用する観光は、すでに 1960 年代半ばからはじまった。例えば、1970 年の朝日新聞にはドラマの舞台となった地域に対する観光を示す「テレビ観光地」という言葉が使われている¹³³。当時観光の対象となっていたのは、日本放送協会（NHK）の連続テレビ小説（以下朝ドラ）と大河ドラマである。日本のドラマと観光に対しては、様々な先行研究がある（岡本, 2009; 深見, 2009; 前原, 2008; 増淵, 2010; 中村, 2003; 渡邊, 2011; 李, 2006; 鈴木晃志郎, 2009, 2010）。研究の内容においては、時系列にドラマと観光をまとめたもの（中村, 2003; 増淵, 2010）や 1960 年代にフォーカスしたもの（李, 2006）、一つの作品を取り上げたもの（鈴木, 2010, 深見, 2009, 渡邊, 2011）、大河ドラマとアニメーション観光を比較したもの（岡本, 2009）などが見られる。

しかし、初期すなわち 1960 年代から 1970 年代におけるメディアやコンテンツが誘発する観光現象、観光誘発の効果、コンテンツが地域に与えた影響、地域の観光振興などに対しては明らかになっていない。それ故、鈴木（2009）など概念が登場した 1990 年代を現象のはじまりとして捉える研究も見られる。

テレビドラマが誘発する、そしてそれを活用する観光を明らかにすることは、コンテンツツーリズムの概念やメディアが誘発する観光を明らかにするために重要性である。本項では、日本におけるコンテンツツーリズムの起原としてテレビドラマ観光を捉え、テレビドラマ観光がはじまった背景について、メディアと余暇、特にツーリズムを取り巻く社会状況の変化を中心に分析する。なお、具体的なテレビドラマ観光については、第 3 節で詳述する。

〔1〕メディアと余暇を取り巻く社会状況の変化

メディアとツーリズムの関係を明らかにするためには、観光の誘発するメディア自体の特徴、そしてその背後にある余暇文化の変化を併せて考える必要がある。

まず、メディアの特徴と変化である。1960 年代初までの主な大衆メディアはラジオと映画だった。図 6-1 からわかるように、テレビの登場まで、映像メディアとして唯一利用可能なものは映画だった。そして当時の映画は、物語性の形成を通して観光を誘発するコンテンツでもあった。例えば、北海道の例で言うと道東を舞台とした『網走番外地』（1959 年・日活、1965 年・東映）や、『地の涯に生きるもの』（1960）などがあげられる。一方、映画を観るのは能動的な観客のみであり、また 1960 年代初までは、旅行自体に対するニーズが高くなかったため、その影響が限定的だった。

¹³³ 1970 年 5 月 4 日の朝日新聞（7 面、東京版朝刊）

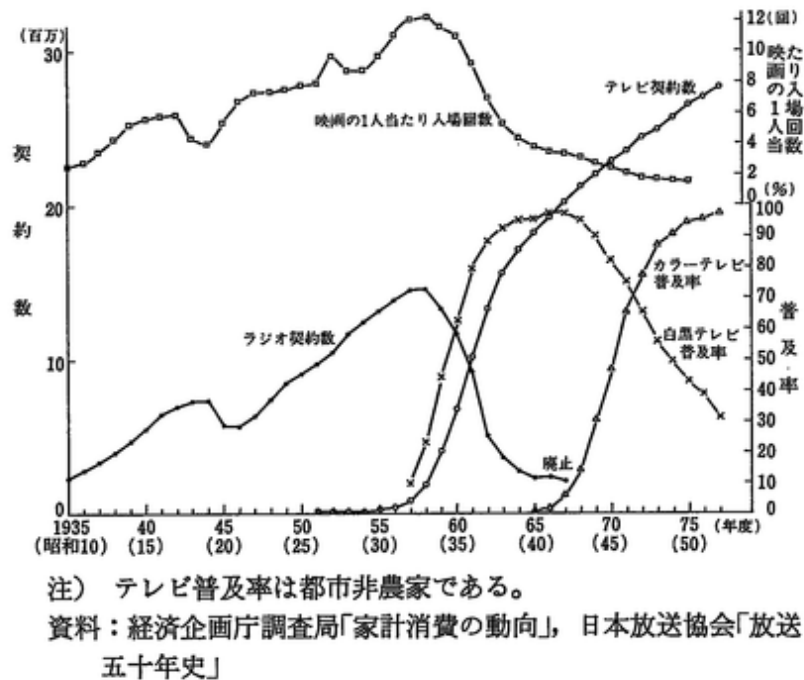


図 6-1 NHK 受信契約数、テレビ普及率（都市部）、映画の1人当たり入場回数、
出典：文部科学省 HP¹³⁴

さて、1953年のテレビ放送の開始、1950年代末の低価格のテレビの登場により、(白黒)テレビが普及し、契約数も急増する。また、1960年からカラー放送がはじまり、本格的なテレビの時代を向かえる。テレビの普及は国民が同時に同じメディアを利用する、いわゆるナショナルアワーを作り、ゴールデンアワー、モーニングアワーなどテレビの放送時間とその内容が生活に大きな影響を与えるようになる。こういったテレビの独占的メディアとしての地位は90年代後半のインターネットの登場までつづく。

次に、余暇を取り巻く社会状況の変化について述べる。1950年代末から日本社会は経済が安定し、1960年代から本格的な国内旅行がはじまる。そして1964年の東京オリンピックをきっかけに海外旅行が自由化され、観光に対する認識が国内・海外問わず一層高まった。さらに、同じ1964年には、山陽新幹線の開通など交通インフラが整備され、同じ時間に移動できる距離が飛躍的に増加する。なお、1970年代からはジャンボジェット機の導入による本格的な飛行機の時代かつ自動車の時代となる。可処分所得と可処分時間の増加は、場所の移動を基盤とする余暇、すなわちツーリズムの基本条件となる。

このようなメディア、社会状況をもとに、テレビが誘発する観光が1960年代なかばからはじまった。

¹³⁴ 『昭和55年版科学技術白書』(科学技術庁)のhtml版(出典：http://www.mext.go.jp/b_menu/hakusho/image/hpaa198001/fb1.1.1.27.gif, 2014/02/08 access)

〔2〕 テレビドラマとツーリズム

テレビが誘発する観光の先駆けとなったのは、NHKにて1961年からはじまった「朝ドラ」(月～金(又は土)の朝に放送¹³⁵)と1963年からはじまった「大河ドラマ」(日曜日の夜放送)である。「朝ドラ」と「大河ドラマ」は一年間(場合によっては半年間)という長期間に渡り頻繁に露出されるコンテンツであり、観光のみならず様々なブームを起こしやすい。

特に、「朝ドラ」と「大河ドラマ」の物語性の特徴として、実在した人物の物語を描くことが多い。初期においては、スタジオやテレビ局の近くで撮影をする場合が多かったが、徐々に対象となる人物ゆかりの場所で撮影(ロケーション)を行うようになる。いずれにしても、実在した人物という物語性は、ゆかりの場所へ視聴者をプッシュする動因となる。

実際に観光客を受け入れる地域においても、実在人物であるため、すでに記念館やミュージメントなど主人公ゆかりの観光資源が残っている場合も多く、すぐプロモーションにドラマの物語性を利用できる利点がある。

朝ドラと大河ドラマの観光が本格的にはじまるは、1965年頃からである。この時期を起点に、ドラマ制作がセットでの撮影から現地でのロケに変わったことが一つの大きな原因だったと思われる。特に、当時はまだ白黒テレビの時代であり、またテレビの画面自体が大きくなかったため、テレビドラマに描かれた場所がもたらす想像力は、今と比べ大きかったと考えられる。

また、「朝ドラ」と「大河ドラマ」のもう一つの特徴として、女性の役割があげられる。特に朝ドラの場合、放送時間の関係上、主な視聴層はおそらく主婦であると思われる。1960年代からの高度経済成長期において、男が主にサラリーマンとして働き、女性は家事などを担当するジェンダー役割が確立する。その結果として女性のメディアとの接触時間は自然に増加し、テレビを通したトレンドの形成も女性を中心に行われるようになる。例えば1969年3月10日の朝日新聞(東京版朝刊7面)は、大河ドラマ『天と地と』が誘発する観光ブームに対する記事で、「なにごとも、女性ファンを味方にしないとブームにならないご時世である」と述べている。しかし、女性の旅、家族観光における女性の役割に対する具体的なデータは見当たらないため、実際に女性のドラマファンが観光にどのような影響を与えたかに関しては、定かではない。

¹³⁵ さらに月～土の12時45分から再放送

6-3 地域のコンテキストを基にした物語性が誘発するコンテンツツーリズム

本節では、地域のコンテキストに基づいた物語性が誘発するコンテンツツーリズムの例として、「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光を通して分析する。両者は定着してからほぼ同じ形態の観光と観光振興が行われているため、本節では「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光がはじまって定着するまでの1960年代～1970年代を主な分析の対象とする。

まず、第1項で「朝ドラ」と観光について、第2項で「大河ドラマ」と観光について述べる。最後に、第3項で「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光の意義について述べる。

〔1〕「朝ドラ」と観光

「朝ドラ」が誘発する観光の最も早い例として確認できるのは、1965年4月から放送された『たまゆら』と宮崎県観光の例である。メディアと宮崎観光を分析した森津千尋は、『たまゆら』について宮崎観光協会の『みやざきの観光物語』（1997）を引用し、『『たまゆら』は、川端康成がテレビドラマのために書き下ろした作品で、笠智衆演じる会社重役を引退した直木老人が、日本各地に埋もれた民俗・民謡を採求する物語である。その直木老人が新婚夫婦とともに訪れるのが宮崎で、青島、こどもの国、平和台、宮崎観光ホテルなどでロケが行われた」と延べている(森津, 2012, p.41)。

なお、その観光効果について森津は、宮崎日日新聞を引用し「ロケ地には、連日観光客が押し寄せ、放送が始まって1ヵ月後の5月連休初日には『日南海岸は爆発的な自動車ラッシュで交通マヒが起これ、この日の観光バスは定期96台、貸し切りの県外分53台、タクシー、自家用車が一時に押しかけたので、道路幅の狭い宮崎—サボテン公園間は、各所で交通マヒ』するほどであった（『宮崎日日新聞』1965.5.3）」と説明している（森津, 2012, p.41）

ただし、『たまゆら』の場合、コンテンツが誘発した観光とは言い難いところもある。その理由は当時の宮崎観光ブームにある。新婚旅行ブームや、「アロハで飛ぼう」キャンペーンとともに、1965年代なかばに宮崎は全国的に人気を博すようになる。そうした状況のなかで『たまゆら』は宮崎観光をより刺激する要素の一つにはなったものの、それ自体が観光を誘発したとは言い難い。なにより、『たまゆら』は「宮崎だけが物語の舞台となっているわけではなく、宮崎でロケが行われたのは5日程度」だったため（宮崎観光協会, 1997: 46を森津, 2012より再引用）、観光誘発の効果は限定的だったと考えられる。

本格的にドラマが誘発する、ドラマを利用した観光振興がはじまるのは『たまゆら』放送の翌年である1966年に放送された『おはなはん』¹³⁶の舞台となった愛媛県大洲市への観光ブームからである。『おはなはん』は、実在人物の林ハナ（ドラマでは浅尾はな）の人生を描いた作品であり、朝ドラとしてははじめて平均視聴率40%を超える（45.8%）、

¹³⁶ 同年に同じタイトルの映画にもなった。

全国的人気を得た作品である。明るく生きる女性という主人公のキャラクター性が当時の女性に代理満足感を与え、女性から高い人気を得た。例えば、1966年8月2日の朝日新聞11面（東京版朝刊）には『おはなはん』と主婦」という記事が掲載されている。同記事は、明治、大正、昭和時代に生まれた3人の女性へのインタビューを通して、明るい性格と行動力から『おはなはん』は世代を超え、女性に高い人気を得ていると述べている。

当時の正確なデータが残っていないため、観光客の増加に対して詳しくは把握できないが、大洲市に今も残っている『おはなはん』関連観光資源を2点紹介する。

1点目は、伊予大洲駅に立っている『おはなはん』撮影記念碑である。記念碑¹³⁷にはドラマの主人公であるおはな（浅尾はな）役の女優、榎山文枝のブロンズ像と脚本家の小野田勇が書いた「美しい町には、美しい女が生れる、美しい町は伊予大洲、美しい女はおはなはん」という詩が書いてある。記念碑の建立年代は不詳だが、1972年に撮影したとされる写真¹³⁸に映っていることから、おそらくそれ以前に建立されたと思われる。

2点目は、大洲市の市街地の東端にある「おはなはん通り」という地名である。実際にドラマの撮影が行われたことから由来した地名であると大洲市の観光案内に説明されている¹³⁹。興味深いのは、この「おはなはん通り」が、大洲市の文化・歴史・絶景観光を代表するスポットになっていることである。大洲市ホームページの文化・歴史・絶景観光のトップ画面は、「おはなはん通り」の写真が使われ、スポット番号としても1番となっている¹⁴⁰。この2点から、『おはなはん』が大洲市の観光に占める重要性が伺える。

朝ドラのロケ地に対する観光は、1970年代にもつづく。特に注目したいのは、1977年10月から翌年3月まで放送された朝ドラ『風見鶏』¹⁴¹と神戸市への観光である。『風見鶏』は、大正時代の神戸、北野異人館街を舞台に、実在したドイツ人のパン職人ハインリヒ・フロインドリーブと、彼と結婚した日本人松浦ぎんの物語を描いた作品である。

『風見鶏』の放送は、異人館ブームと言われるほど神戸観光のブームを起こした。2011年神戸市が策定した『神戸観光プラン』の最初のページには、『風見鶏』のオープニングに登場し通称風見鶏の館と呼ばれている旧トーマス住宅（国の重要文化財）の写真とともに「昭和52年、朝の連続テレビ小説『風見鶏』の放映により、神戸観光は本格的に幕を開けた」と書かれている（神戸市, 2011）。なお、それまで観光地として認識が低かった神戸が『風見鶏』とともに全国的観光地となったことに対し、神戸市は毎年10月3日を『KOBE 観光の日』として記念している（河村, 2009）。

¹³⁷ 現地調査を行っていないため、インターネット上で碑や像をマッピングするサイトである「碑像マップ」を参考にした（<http://hizou.30maps.com/map/30036>）

¹³⁸ 伊予大洲駅前に立っているおはなはん『撮影記念碑』（出典：<http://www.nihonkai.com/onokoho/Sta38-1.htm>、記載されている撮影日：1972年8月21日, 2014/03/05 access）

¹³⁹ 大洲市 HP より（<http://www.city.ozu.ehime.jp/sightseeing/map/ohanahan.html>）

¹⁴⁰ 大洲市 HP より（http://www.city.ozu.ehime.jp/sightseeing/map/index_culture.html）

¹⁴¹ NHK 大阪放送局制作

ところで、『風見鶏』のロケ地である旧トーマス住宅の歴史とドラマの内容は一致していない。旧トーマス住宅の所有者であるトーマス家は1914年ドイツに一時帰国する。その際、第一次世界大戦が起きてトーマス家はドイツに残り、家は日本（国）の所有になる。一方、ドラマに登場するハインリヒ・フロインドリーブと松浦ぎんは、第一次世界大戦後に結婚し神戸でパン屋を開くが、旧トーマス住宅に住んだことはない(広瀬, 2009, p.5)。なお、実際に撮影が行われたのは、旧トーマス住宅の現地ではなくテレビ局のセットであり、旧トーマス住宅はドラマのオープニングにのみ登場するとされている。興味深いのは、それにもかかわらず、現在の旧トーマス住宅には「NHKのポスターや主演女優のパネルが置いてあり」(広瀬, 2009, p.5)、建物の前には、本物の歴史の解説とドラマに基づいた解説の両方が設置されていることである¹⁴²。

つまり、「ハインリヒ・フロインドリーブと松浦ぎん」という物語が「旧トーマス住宅」という場所と結合することによって物語性が作られ、観光客が訪れるように誘導する装置となったということである。さらに、その後の『風見鶏』を活用した観光振興により、「旧トーマス住宅」は、本来建物が持っていなかった「ハインリヒ・フロインドリーブと松浦ぎん」の物語という新たな物語性をなかば公式的に与えられるようになる。

ところで、『風見鶏』による神戸観光は、異国的雰囲気コンテンツ自体の持つ魅力とともに、当時の社会状況とも関わっていると思われる。放送が行われた1977年は、第一次オイルショック（1974年）の直後だった。1964年の海外旅行自由化と1970年のジャンボジェット機導入により、海外へ行く観光客数は急増し、JATAは1971年を第2次海外旅行ブームと捉えている。当時海外旅行者数は一気に96万人（71年）から129万人（72年）、さらに229万人（73年）に昇る。しかし、1974年のオイルショックとともに、海外旅行者数の伸びは一気に鈍化する。つまり、外部要因によって海外旅行への欲求が充足されなかったのが1977年だったのである。この時に登場した神戸の異国的町並みが、海外旅行への代理満足として機能した可能性もあると考えられる。

朝ドラが誘発し、それを活用する観光は、80年代以降にも『なっちゃんの写真館』（1980年、徳島県徳島市）、『ふたりっ子』（1996年）などにつづく。なお、前節で述べた埼玉県川越市も、朝ドラ『つばさ』（2009年、埼玉県川越市）のロケ地として「朝ドラ」観光とプロモーションが行われた。

¹⁴² 旧トーマス住宅にある歴史解説とドラマ解説（例えば、<http://image.space.rakuten.co.jp/lg01/68/0000037368/57/img77f5b80bzikbj.jpeg> など）を確認できる）

〔2〕「大河ドラマ」と観光

次に、「大河ドラマ」観光について述べる。「大河ドラマ」と関連する観光がはじまるのは、1966年に放送された『源義経』と京都府京都市、石川県能登半島、山形県、岩手県平泉町への観光からである。メディア史研究者の李受美は、当時の雑誌などの分析をもとに、当時の状況について、「京都の鞍馬寺は、『源義経』放送以来、見学者が増えており、また、石川県の能登半島では義経の移動したコース順に船などを利用した『義経めぐり』が、山形県では『義経史跡ライン』がつくられた」と述べている(李, 2006, p.162)。特に平泉町では、「毎年12月に行われる『藤原まつり』を5月に繰り上げてやることとなり、平泉を通る国鉄東北線の急行列車に『義経号』という名を付けてもらおうと陳情した町会議員も現れた」(李, 2006, p.162)。一方、「テレビ観光地」を分析した1970年5月4日の朝日新聞7面(東京版朝刊)にも、平泉町は「時代劇『源義経』ブームで、年間二十万人の観光利用客を見込み、(中略)七十一万人が平泉を訪れ、まさにブームとなった」と記されている。

しかし、『源義経』の場合、ドラマのなかに上記の場所が実際登場してはいない。つまり、現地で撮影したものではないということである。例えば、実際には関西で行われた一の谷の合戦は関東の大洗で撮影され¹⁴³(朝日新聞 1966a)、他のシーンはスタジオ並びに東京近辺で撮影された。それ故、『源義経』が誘発した観光は、歴史上の人物である主人公によって形成された物語性が、実際にその主人公ゆかりの場所へ人を動かしたものである。

こうしたロケ地ではない「大河ドラマ」の物語性が誘発する観光は、1969年に放送された『天と地と』の観光にも続く。同名の小説を原作としている『天と地と』は、上杉謙信を主人公に、武田信玄との川中島の戦いが物語の中心となっている。その内容から『天と地と』の観光は、上杉謙信の出身地である新潟県上越市の春日山城、武田信玄の出身地である山梨県甲府市、川中島の戦いの舞台だった長野県長野市で同時に行われた。1969年3月10日の朝日新聞(7面、東京版朝刊)には、甲府市では甲府駅前に2千万円をかけて信玄像を、上越市も地元出身で、東京で活躍している業者に頼んで8百万円をかけて謙信像を制作したと述べられている。なお、長野では「川中島の古戦場には春を待たず、連日のように団体客が押しかける。4月1日からは『天と地とコース、川中島合戦めぐり』の定期バスも長野駅前から出る」と引き続き述べている。さらに、李によると、甲府市では、翌年の1970年から既存の武田神社祭りを「テレビと劇場での『風林火山』のヒットに注目して五日間にわたる大規模なショーに仕上げた」(李, 2006, p.163)「信玄公祭り」として開くようになった。

『天と地と』も『源義経』同様、歴史上の人物が物語性として作動し、人をその人物ゆかり地へ動かした例である。

大河ドラマにおいて本格的な現地での撮影とロケ地観光がはじまるのは、1970年に放送

¹⁴³ 1966年3月24日の朝日新聞12面(東京版夕刊)大洗海岸で一の谷の合戦、さっそうと“舟木敦盛”、「源義経」大がかりなロケ

された『樅の木は残った』からである。同名の小説を原作とする『樅の木は残った』は、寛文期に仙台藩で起こった「伊達騒動」を主題としている。撮影は主人公である原田宗輔の出身である宮城県柴田郡柴田町で行われた。同ドラマにおいてロケ地観光の主な対象となったのは、タイトルと同じく、一本だけ残っている「もみの木」である。現在、柴田町のホームページでは、この木について「今もなお船岡城址公園に残る1本の大きな樅ノ木。時代の生き証人として、その樅の木に秘められた柴田町の古い歴史を紐とくとき、寛文事件がたどった悲哀の運命がまざまざと蘇ってきます」¹⁴⁴と説明されている。しかし、実はこの木はドラマ撮影のお陰で残ったものである。1970年5月4日の朝日新聞（7面、東京版朝刊）には、一本だけ残った樅の木について、「工場誘致やレジャーセンター、宅地造成を船岡公園中心に計画していた。ブルドーザーが山を削りたくさんあったモミの木は惜しげもなく切倒されていた。たまたまテレビドラマ放映で、この樹齢三百数十年の一本のモミの木は生き残った」と述べられている。つまり、ドラマが木を残し、それが物語性の中心となり、地域のランドマークになったということである。さらに、同記事には「テレビ観光地」という言葉とともに、柴田町へのロケ地観光が詳しく説明されている。（以下、1970年5月4日の朝日新聞（7面、東京版朝刊）を要約整理）まず、柴田町では史料館の整備などに約7千万円をかけ、さらに街全体が『樅の木は残った』を利用した観光振興企画を、制作が決まった1969年から行った。具体的には『樅の木は残った』のぼりの設置、まんじゅうなどおみやげの開発、ドラマに登場する「くるみみそ」を真似した「樅の木味噌」などが行われた。そのおかげでゴールデンウィーク期間中には一日十万人が柴田町を訪れた。それを記念し、1975年10月10日、柴田町は樅の木を町の木として制定した。

『樅の木は残った』は、歴史上の人物とともに、ドラマのタイトルでありながら実際の場所の景観であるモミの木が物語性となった例である。『樅の木は残った』からはじまった「大河ドラマ」ロケ地への観光、「大河ドラマ」を活用する地域観光振興は、2014年現在までほぼ同じパターンで続いている。

¹⁴⁴ 柴田町 HP (<http://www.town.shibata.miyagi.jp/index.cfm/69,0,73,214,html>) 2014年4月24日アクセス

〔3〕「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光の意義と「AR スケープ」、「オーセンティケーション」

最後に、「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光の持つ意義を述べてから、「AR スケープ」、「オーセンティケーション」の観点から考察する。

(i) 「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光の意義

日本においてメディア特に映像メディアが誘発する観光は、社会的に旅行がレジャーとして認識・普及された 1950 年代後半、1960 年代初からはじまる。『網走番外地』（1965）と北海道観光の例で見られるように、最初メディアによる観光を主導したのは映画だった。

一方、テレビの普及とともに、その役割をするのはテレビに変わる。1965 年にテレビ契約数が 2000 万を超え、白黒テレビの普及率がほぼ 100%¹⁴⁵となる。テレビは映画と比べ観る回数、人数において莫大な波及力を持つ。映画の観覧が 1 回に限ることに比べ、朝ドラでは年間約 260 回、大河ドラマで約 50 回放送されるからだ。また、メディアを観る人数においても、例えば『おはなはん』の平均視聴率は 45.8%、『源義経』は 23.5%で、映画より遥かに多い人に観られた。

「国民的な」という修飾語からもわかるように、テレビはある種のメディアメモリーとして、集合的記憶を生産する装置として作用し、人を動かす力となったのである。なお、当時のテレビドラマが観光を誘発できたのは、メディア自体の特徴にも起因すると思われる。当時のテレビは、白黒が主流であり、カラーになっても大きさは大体 10 インチ、12 インチだった。小さい画面の中に存在する世界は人々の想像力を刺激し、その世界が実際に経験できるという感覚は、いまより遥かに新鮮な経験だったのではないかと思われる。

こういった背景とともに、1966 年から「朝ドラ」、「大河ドラマ」のロケ地に対する観光がはじまった。さて、実際にドラマが観光につながるには、様々な要因を考えなければならない。ここでは、ドラマ自体、地域、観光客の 3 つのステークホルダーに分けて「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光について検討する。

まず、ドラマ（コンテンツ）自体について述べる。ドラマのロケ地観光は、何よりも、ドラマ自体の人気や話題性（視聴率を含めて）、そしてドラマの物語性と深く関わっている。つまり、人気がないと当然話題にならず、観光につながりにくいということである。なお、物語性において重要な要素となるのが、登場人物が実在する人物をモデルにしているか架空の人物なのかという点である。実在する人物をモデルにする場合、ロケ地にはドラマ撮影という資源のみならず、人物と関連する様々な歴史、施設、モニュメントが残っている可能性が高く、そうした観光資源の存在は、より視聴者を現場にプッシュする上昇効果をもたらす。例えば、前述した朝ドラの例の場合、『おはなはん』と『風見鶏』¹⁴⁶ともに実在

¹⁴⁵ 都市部基準

¹⁴⁶ 風見鶏の場合、モデルとなった人物と建物は、直接関係がない。

人物をモデルとした作品だった。大河ドラマの場合も大体実在人物を描いている¹⁴⁷。

第二に、地域について述べる。ドラマのロケ地となった地域の自治体や施設は、観光客を誘引する、つまりプロモーション方法としてドラマを利用してきた。前述した大河ドラマ『源義経』（1966）と平泉町の事例が最も早い段階の例であると言えよう。地域によるドラマを利用したプロモーションは、うまくいけば架空の人物を利用した朝ドラ、大河ドラマの視聴者を地域に誘引する装置として作用する。

例えば、岐阜県高山市が朝ドラ『さくら』（2002）の広報のために駅前に「さくらの舞台 飛騨高山」キャンペーンを実施したことや、埼玉県庁が朝ドラ「つばさ」（2009）のロケ地（川越市と長瀬町）の広報のために特設ホームページ（図 6-2）を運営したことがその例であろう。大河ドラマでもまれに架空の主人公が登場するものがある。例えば陳舜臣の小説を原作とする『琉球の風』（1993 年 1～6 月）の場合、架空人物が登場するにもかかわらず、ドラマプロモーションが活発に行われ、撮影のために沖縄県中頭郡読谷村に作られたセットが、観光客誘致のためのスタジオパーク「南海王国・琉球の風」となった。



図 6-2 埼玉県庁の朝ドラ『つばさ』ロケ地観光特設 HP
(<http://www.sainokuni-kanko.jp/tsubasa/>)

¹⁴⁷ 架空の人物が登場する大河ドラマもある。

主人公が実在人物であれ架空の人物であれ、多少コンテンツによる差はあるが、概ね朝ドラや大河ドラマを用いたプロモーションの場合、その効果がドラマの終了とともに終わることも一つの特徴である。当然ながら翌年から新たな作品が始まり、前年の作品がすぐ忘れられるからだ。にもかかわらず、特に初期を中心に過度な投資による失敗も見られる。代表的な例が前述した大河ドラマ『源義経』（1966）である。平泉所在の北都観光株式会社はドラマの観光ブームに乗って 1967 年に高さ 50 メートルの巨大なタワーを作った。ところが、1970 年 5 月 4 日の朝日新聞（7 面、東京版朝刊）によると、放送が終わってから「年々観光客は減る一方」で、さらに「『古都にはそぐわぬ』などの不評も聞かれて高さ五十メートルの巨体は閉鎖のうき目となった」と述べられている。その後平泉のタワーは 1972 年に撤去された。

90 年代になっても同様の例が見られる。前述した大河ドラマ『琉球の風』（1993 年 1 ～ 6 月）のセットを利用して作られたリゾートもその例である。『琉球の風』の撮影のために沖縄県読谷村に作られたセットは、「スタジオパーク南海王国・琉球の風」という施設として観光客に開放された。ところが、琉球新報（1999 年 3 月 30 日、電子版）によると「スタジオパーク南海王国・琉球の風」の放送後の 94 年ごろから観光客が減少し、経営悪化とともに 1999 年 3 月に閉鎖した。その後施設は読谷村に譲渡され、村から商工会へ渡されたという。それを受けた商工会では「体験王国むら咲むら」構想を発足し、有志が集まって作った読谷クルリゾート沖縄が 2000 年から「体験王国むら咲むら」という複合施設に改装、現在まで運営している。施設ホームページの冒頭には「当施設は元々NHK 大河ドラマ『琉球の風』（平成 5 年放映）のオープンスタジオだった」¹⁴⁸と説明されているが、現在は沖縄の伝統文化、料理、工芸、芸術を体験・観覧する施設となっており、ドラマ関係の展示などは少なくともホームページには記載されていなかった。

ようするに、ドラマ特に「朝ドラ」や「大河ドラマ」など 1 年または 6 ヶ月の周期を持っているドラマの場合、それ自体が持っている物語性とは別に、次のシリーズの物語性によって前回のものが忘れられる場合が、特に録画技術やインターネットによる視聴がなかった 90 年代までには多かったということである。それ故、ドラマの観光誘致効果は、放送中、そして長くて放送後 1 年後までと言われている。

第三に、観光客について述べる。「朝ドラ」、「大河ドラマ」のロケ地観光において観光客は、コンテンツの物語性、そして物語性を素材にプロモーションを行う地域に誘発された消費者として位置づけられる。ドラマを見て刺激された視聴者は、他の旅番組などで再生産されるドラマロケ地のイメージ、そして地域がそれに乗っかって行うプロモーションに誘発され観光を行う。なお、観光客が集まるという現象が改めてマスメディアと地域によって再生産され、さらに大勢の人が地域に訪れる。

¹⁴⁸ 体験王国むら咲むら HP（出典：http://murasakimura.com/?page_id=280）

(ii) 「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光と「AR スケープ」、オーセンティケーション

最後に、「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光における「AR スケープ」、オーセンティケーションについて述べる。

「朝ドラ」、「大河ドラマ」によるランドスケープ形成は、基本的にはマスメディアによって作られるイメージの共有がランドスケープ形成において重要な部分を占める。最近では、番組の公式ホームページなどで撮影地を紹介することや、前述のように関連する自治体の特設ホームページ、SNS ページを作ることも見られるが、ブログや SNS を通した個人による情報の発信や共有はほとんど見られない。それ故、「朝ドラ」、「大河ドラマ」の影響で形成されるランドスケープの場合、「ネットワーク」空間が介入した「AR スケープ」とは言い難い。人と自然、そして人と既存のランドスケープの間にマスメディアが介入した例だといえよう。

具体的な形態としては、公的機関によってドラマの物語性が地域の既存のコンテキストに付加されることによるランドスケープの形成が多く見られる。前述した柴田町における町の木の制定や、神戸市における神戸観光の日の制定、甲府市における信玄公祭りの大規模化がその例としてあげられる。こうした公的機関によるコンテンツのランドスケープ化は、既存の研究特に欧米の研究ではあまり例が見られない。例えば、第 5 章のランドスケープの議論では、Jewell と McKinnon (2014) を用いて、映画は感情の共有や個人のインタープリテーションを通して象徴的ランドスケープを形成すると論じた。欧米においても、小説『赤毛のアン』の背景となったカナダプリンスエドワード島の‘Green Gables House’が 1985 年にヘリテージビルディング¹⁴⁹として登録された例などがあるが、この場合、作者である L.M. Montgomery の出身地であることが大きく作用した。なにより、‘Green Gables House’は地域を代表する価値の一部であり、柴田町や神戸市の例のように、地域全体を象徴するものとしてコンテンツのコンテキストが受け入れられたのではない。

こうした特殊なランドスケープ形成は、日本社会でのマスメディアの高い情報発信力・影響力と関連していると思われる。例えば、カナダ政府観光局は、小説『赤毛のアン』をはじめで日本で翻訳した村岡花子の生涯を描いた「朝ドラ」、『花子とアン』(2014 年 3 月から NHK で放送)が再びカナダへの観光ブームを呼び起こす可能性を提示したコラムのなかで、「朝ドラ」について「1961 年に登場し、ずっと『ブロックバスター級』にヒットしている、シリーズごとに 6 千万人もの人が見ている TV シリーズである」¹⁵⁰と紹介しており、近年の TV というマスメディアの全体的な視聴率の低下によって「朝ドラ」、「大河ドラマ」の視聴率も伸び悩みは見られるものの、世界的にも類例は少ない。

¹⁴⁹ 2004 年には、同建物を含む地域一帯が国定史跡の‘L.M. Montgomery's Cavendish National Historic Site of Canada’として登録された

¹⁵⁰ カナダ観光局 HP より (http://en-corporate.canada.travel/content/ctc_news/anne-green-gables-hanako-prince-edward-island)

公的機関がドラマの物語をなかば公式なランドスケープ化することが可能なもう一つの理由は、ドラマの物語性のなかに地域のコンテキストが含まれていることが考えられる。例外もあるが、多くの場合「朝ドラ」と「大河ドラマ」は実在する歴史上の人物を主人公としている。それ故、ドラマからのランドスケープの形成は、新たなランドスケープの形成というより既存のランドスケープに新たな要素が付加される形態となる。本章で述べた武田信玄、上杉謙信の像においても実在する人物のものでありながら「大河ドラマ」のキャラクターとしてのコンテキストが入っており、ドラマのヒットとともに大規模となった甲府の「信玄公祭り」も同じである。興味ふかいのは、この場合ドラマの修了とともにドラマのコンテキストが徐々に薄くなり、ドラマを契機に作られたモニュメントは歴史上の人物の記憶だけが残ることである。例えば、信玄公祭りの場合、現在はドラマのコンテキストは完全に喪失されている。

次に、「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光におけるオーセンティシティ、オーセンティケーションについて述べる。第4章で述べた Cohen and Cohen (2012) の「オーセンティケーション」の概念は主体による分類である。つまり、オーセンティケーションを行う主体によって、公的機関による「クールオーセンティケーション」と個人の感情や信念に基づいた「ホットオーセンティケーション」に区分される。一方、「オーセンティケーション」概念のモデルとなった Selwyn (1996) の議論では、オーセンティシティの中身において『リアル』な世界に対する知識をクールオーセンティシティとして、『リアル』な自分に対する感情としてのオーセンティシティをホットオーセンティシティと提示された。

問題は、歴史のコンテキストが含まれている虚構としてのドラマが、「オーセンティケーション」のどれに当てはまるのかということである。Selwyn を受け継いだ「オーセンティケーション」の議論では、感情的個人と理性的公的機関の二分法としてオーセンティシティの形成を捉えている。しかし、日本の「朝ドラ」と「大河ドラマ」におけるオーセンティケーションの場合、前述のランドスケープの形成でも述べたように、公的機関による感情や信念の公的化が見られる。繰り返しになるが、前述した柴田町における町の木の制定、神戸市における神戸観光の日などがその例であろう。

こうした現象は、日本におけるメディアとランドスケープ形成の基本的なモデルとなり、2000 年代以降では、さらに「ネットワーク」空間との関係が追加され、地域、物理空間、地域のコンテキスト、メディア、「ネットワーク」空間の相互作用による独特なランドスケープ、オーセンティシティ形成が行われるようになっていく。2000 年代以降のメディアとランドスケープ、オーセンティケーションについては第 8 章、第 9 章で詳述する。

6-4 本章のまとめ

本章では、地域のコンテキストに基づいた物語性が誘発するコンテンツツーリズムの例として、「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光を通して述べた。

「朝ドラ」、「大河ドラマ」のロケ地観光は、1960年代のレジャーとしての旅行の拡散、そしてテレビの普及とともに登場した。その時、主に実在人物という物語性が作動した地域が観光の対象となる場合が多く見られた。一方、地域は「朝ドラ」、「大河ドラマ」とそのロケ地観光が登場した時期からドラマによる観光振興を行ってきた。『風見鶏』など例外もあるが、「朝ドラ」、「大河ドラマ」による観光振興の効果は放送を前後した期間と放送中の短期間で終わる場合が多いことがわかった。観光客については、特に初期の「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光の観光客は、コンテンツ、メディア、地域のプロモーションに誘発された、消費者として位置づけられる。

「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光は、日本におけるメディアによるランドスケープ、オーセンティシティの形成を論じるにあたって重要な役割をする。「朝ドラ」、「大河ドラマ」においては、マスメディアによって作られるイメージの共有を通してランドスケープが形成される。具体的には、人と自然、そして人と既存のランドスケープの間にマスメディアが介入し、公的機関が認証する形態が見られる。その原因は、日本社会でのマスメディアの高い情報発信力・影響力、ドラマの物語性のなかに地域のコンテキストが含まれていることが考えられる。次に、「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光におけるオーセンティシティ、オーセンティケーションについて述べる。日本の「朝ドラ」と「大河ドラマ」におけるオーセンティケーションの場合、前述のランドスケープの形成でも述べたように、感情的公的機関による信念の公的化が見られる。

こうした現象は、日本におけるメディアとランドスケープ形成の基本的なモデルとなっている。以上の議論をもとに、第8章、第9章では、2000年代以降の「ネットワーク」空間との関係が追加された地域、物理空間、地域のコンテキスト、メディア、「ネットワーク」空間の相互作用によるランドスケープ、オーセンティシティ形成について検討する。

第7章 地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズム

～テレビアニメーション『神様はじめました』と埼玉県川越市～

本章では、地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズムの例として、埼玉県川越市とTVアニメーション『神様はじめました』の事例を取り上げて分析する。

まず、『神様はじめました』の概要について簡単に述べる。『神様はじめました』の場合、制作前の段階から地域と制作側の活発な交渉が行われた。川越がロケ地になったのもそれと深く関わっている。

次に、川越市の観光について簡単に紹介する。川越の場合、以前にも「大河ドラマ」、「朝ドラ」のロケーションになったことがあり、そのノウハウは『神様はじめました』を活用するツーリズムにおいても一部活用された。

最後に、『神様はじめました』の物語性が誘発した観光の様子、観光振興について、タイアップ企画や地域で行われたイベントの分析、及び参与観察を通して明らかにする。

7-1 テレビアニメーション『神様はじめました』の概要

〔1〕作品の概要

『神様はじめました』は、2012年10月1日¹⁵¹から12月までテレビ東京、テレビ北海道、テレビ愛知、テレビ大阪、テレビせとうち、TVQ九州放送、AT-X、ネット配信¹⁵²を通して放送された、全13話のテレビアニメーションである。

原作は鈴木ジュリエッタによる同名の漫画作品であり、漫画雑誌『花とゆめ』に2008年から連載されている。

『神様はじめました』は、ある日突然土地神となった女子高生が、彼女を補佐する神使、他の神使やアヤカシの協力を得ながら神様として成長していくエピソードが描かれたラブコメディ¹⁵³である。原作漫画が連載された『花とゆめ』は、少女漫画雑誌であり、基本的にはアニメーションも女性向けである。なお、ジャンルとしては、一人の女性が彼女に好意を持つ多数の男性キャラクターに囲まれている設定となっており、「逆ハーレムもの」と分類することもできる。

テレビアニメーションのHP¹⁵⁴では、次のようにあらすじが紹介されている。

父親が家出して、若い身空でホームレスとなってしまった女子高生桃園奈々生。
困っている奈々生の前に「私の家を譲りましょう」という怪しい男が現れる。
男の正体は土地神ミカゲ。
奈々生は家（＝廃神社）と
引き換えに神様の仕事を任されてしまい…!?

しかも社には、性格最悪で凶悪な妖狐巴衛が神使としていすわっていた。
社の精である鬼切と虎徹に励まされながら社の仕事をこなす奈々生に、巴衛はいつも悪口ばかり。

ある日奈々生は鬼切から「神使の契約を結べば、巴衛が絶対服従する」という話を聞く。
「喜びいさんで契約方法をきくと「口づけ」だって…？」
「冗談じゃない!! 巴衛とキスするぐらいなら出て行ってやる!!」

奈々生の明日は果たして!?

¹⁵¹ テレビ東京での放送日。地域によって放送日が少し異なる。

¹⁵² 公式HPより（出典：<http://mikagesha.com/onair.html>）

¹⁵³ 山村高淑は埼玉新聞の連載コラム「山村高淑のサブカルサブリ」にて同作品の原作漫画を「妖怪学園コメディ的な」少女漫画作品と紹介している（埼玉新聞2012年10月20日、特集②12面）。

¹⁵⁴ <http://mikagesha.com/intro.html>

〔2〕『神様はじめました』と川越市¹⁵⁵

漫画の『神様はじめました』は特定の場所を描いてはいない。一方、テレビアニメーションの方は、埼玉県川越市を主なロケーションとしている。川越市がロケ地に選ばれたのは、制作段階における制作者、地域（埼玉県）の企業、行政（埼玉県）のコラボによるものだった。以下では、2012年12月6日に行った埼玉県産業労働部観光課の担当者への聞き取りをもとに、『神様はじめました』のロケーションが川越市になった経緯を述べる。

埼玉県観光課の担当者によると、2012年4月末（5月初）に『神様はじめました』製作委員会のメンバーでありアニメ制作会社「トムス・エンタテインメント（以下、トムス）」が、埼玉県所在の鉄道会社である「西武鉄道株式会社」（以下、西武鉄道）に対し川越をロケーションとするタイアップ企画を提案した。西武鉄道は、埼玉県秩父市の「秩父アニメツーリズム委員会」のメンバーであり、以前テレビアニメーション『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』の制作においてアニメーション製作委員会、制作者、行政とタイアップした経験があった。その経験から西武鉄道はトムスの提案を受けると同時に、埼玉県観光課に持っていった。最初は西武鉄道が間に入った形態だったが、現在（2012年12月の時点）はそれぞれのステークホルダーが個別にコンタクトをとっている。なお、製作側はトムスのみならず、音楽制作会社のポニー・キャニオンも参加している。

タイアップの決定とともに、『神様はじめました』はオープニングとエンディングを始め、川越市内をロケーションとするアニメーションとして制作される¹⁵⁶。さて、アニメーション製作者と地域がタイアップを行い、ロケーションの場所を公開することは、2000年代後半から増えており、珍しいものではなくなっていた。それ故、制作者、西武鉄道、埼玉県は、視聴者の関心を引き起こすために、最初の放送時にロケーションが川越市であることを隠す、ある種のティーザーキャンペーン（Teaser campaign）¹⁵⁷を実施した。

具体的には、場所を公開せず、宝探しのような仕掛けでファンに場所を探す楽しさを与えた。例えば、アニメーションの第1話には、主人公の桃園奈々生（ももぞのななみ）が前の土地神であるミカゲから神社の場所を教えてもらう場面がある。

一見デタラメのように見える地図は、実は川越市と実際にアニメーションのロケーショ

¹⁵⁵ 川越市を舞台またはロケーションとしたアニメーションは、『神様はじめました』がはじめてではない。『神様はじめました』の前の作品として、テレビアニメーション『十兵衛ちゃん』（1999）や『猫神やおよろず』（2011）があげられる。しかし、『十兵衛ちゃん』の場合、主役声優の出身地という理由で舞台を川越市と設定しているが、実際に使われたのは石川県金沢市の風景である。一方、『猫神やおよろず』の場合、コンテンツ自体の知名度が非常に低く、観光を誘発することが出来なかった。なお、両者とも地域の行政や企業とのタイアップも行われなかった。

¹⁵⁶ タイアップがなかったら別の地域がロケーションになったのかについては確認できなかった。

¹⁵⁷ ある情報を公開しないことで注意を引き起こす手法

ンとなった富士見櫓跡をデフォルメして表現したものである。実際の川越の地図を 90 度回転すると、鉄路を中心にアニメーションと同じような地形になることがわかる。アニメーションに登場する手書きの絵地図だけで場所を特定することはできないが、アニメーションのオープニングには、川越のランドマークである埼玉りそな銀行・川越支店のビル、時の鐘、古い街並みが詳しく描かれており、物語の舞台が川越であることに気付くことは難しくない。その上で、絵地図をヒントにして正確なロケーションを探すように仕掛けたのである。

さらに、埼玉県観光課の担当者によると、場所に関する具体的な情報を隠すために、アニメーションの第 1 話から第 4 話までの 1 ヶ月間、エンディングクレジットにあえて地域の協力団体の名前が出ないように工夫を行った。第 5 話からは特別協力として「埼玉県観光課」、「川越市観光課」、「小江戸川越観光協会」、「川越商工会議所」、「埼玉新聞社」、「西武鉄道」のクレジットが追加される。なお、この時期に合わせてアニメーションの公式ホームページに、ティーザーキャンペーンの正解として、第 1 話の絵とともに詳しいロケーションの情報が載った地図が掲載される。

7-2 川越市の観光

『神様はじめました』に誘発された具体的な観光を分析する前に、それ以前の川越市の観光について簡単に整理する。川越は埼玉県の南部に位置する。現在主な観光資源となっているのは商人の町としての景観と街並みである。そういった商人の町として川越が発達したのは、江戸時代だった。川越市役所によると、川越は「豊富な物資の供給地として重要だったため、幕府は有力な大名を配置した。その一人、松平信綱は、新河岸川を利用した『舟運（しゅううん）』を起こして江戸との物流を確立、商人の町としても発達させた」（川越市 HP¹⁵⁸）と述べられている。なお、明治期にも川越は穀物・織物・たんすを特産物とし、「埼玉県一の商業都市として繁栄」（川越市 HP¹⁵⁹）した。一方、明治 26 年（1893 年）に大火事が起き、町の 3 分の 1 が焼失する。それから、「耐火性を重視して土蔵造りの店舗を建設」することになる。こうした明治、大正の土蔵造りの建物は、現在の川越の景観を構成する資産となっている。ちなみに、川越の景観を代表する建物である「時の鐘」（木造）も火事の翌年である 1894 年に再建されたものである。

東京や他の関東地域からの接近性と交通の便、古い歴史・文化が感じられる街並みとともに、川越への観光客は年々増加している（図 7-1）。川越観光の特徴は、東京や近郊からの日帰り観光が中心となっていることである。川越市が毎年発表している「川越市観光アンケート調査報告書」の平成 24 年版（2013 年 5 月発行）によると、回答者 6,366 人のうち 61.1% が埼玉県と東京都からの観光客だった。関東地方以外からの観光客は全体の 12.2% であり、ほとんどが関東地方からの観光客である（川越市, 2013, p.5）。また、観光客の年齢は 50 年代以上が 60.6% で最も多かった（川越市, 2013, p.10）。なお、滞在時間については、日帰りが 97.2% と圧倒的に多かった（川越市, 2013, p.12）。以上をまとめると、川越市への観光のパターンは、近郊の埼玉県や東京都、関東からの 50 代以上の観光客が日帰りで訪れる観光、とすることができる。

次に、川越市の全体的な観光の推移である。川越市への観光客数は、2012 年¹⁶⁰に約 623 万人であり、1982 年の約 150 万人から年々増加傾向にある（図 7-1）。その中でも特に増加が目立つのが 1989 年（約 100 万人増加）、1999 年（約 35 万人増加）、2004 年～2007 年（それぞれ約 61 万人、33 万人、55 万人、48 万人増加）、2009 年（約 23 万人増加）である。

¹⁵⁸ <http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/contents/1099270027289/index.html>

¹⁵⁹ <http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/contents/1099270027289/index.html>

¹⁶⁰ 川越市の入込観光客数集計は 1 月～12 月までを基準とする（年度別ではなく年別）。

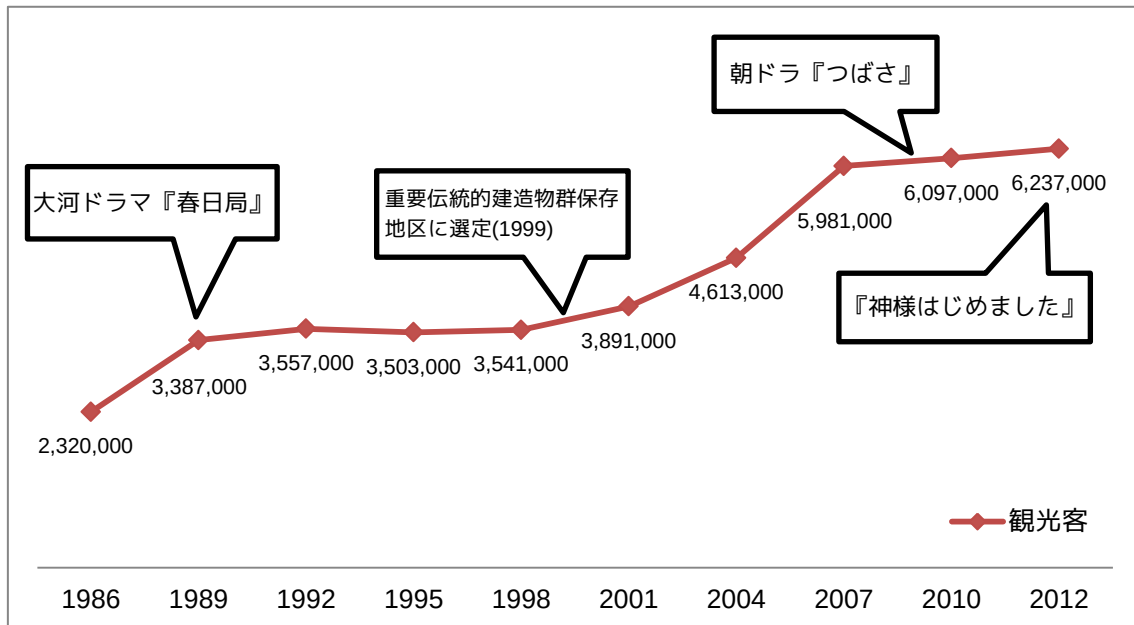


図 7-1 川越市入込観光客数の推移

(出典：川越市「川越市入込観光客数の推移」2012 年版を元に筆者作成)

1989 年の観光客増加を牽引したのは、「大河ドラマ」の『春日局』¹⁶¹であり、放送とともに一気に 100 万人増加した。『春日局』は、川越に観光客をプッシュすると同時に、地域による観光振興のきっかけとなった。ぶぎん¹⁶²地域経済研究所は、『春日局』で「喜多院を巡る観光ブームに火が着き、官民が一体となって観光振興に取り組むように」なったと分析している(ぶぎん地域経済研究所, 2009)。具体的には「市内の観光名所を、①蔵造り、②川越城本丸御殿、③喜多院の 3 つのゾーンに分けて整備を始め、現在のような 1 日観光コースに設定」(ぶぎん地域経済研究所, 2009)し、他にも『川越まつり』や特産品開発を行った。

次に、1999 年である。同年には、約 35 万人の観光客数が増加したが原因は明らかではない。重要伝統的建造物群保存地区に選定されたことが一つの原因として考えられるが、選定は 12 月 1 日に行われたものであり、直接的な原因ではない可能性が高い。

次に、2004 年～2007 年にかけて大幅に観光客が増加するが、その原因は各年においてことなる、2004 年の場合、初詣と川越まつりが観光客数の増加に影響を与えた。2005 年の「川越市観光アンケート調査報告書」によると「平成 16 年は、喜多院の初詣、川越まつりの入込観光客が増加したこと、また、家光公生誕 400 年記念事業などの効果が現れ、大幅な増加となった」と述べられている(川越市, 2005, p.3)。月別観光客数においても、

¹⁶¹ 『春日局』の場合、主人公の春日局と川越市に所在する喜多院との関係で注目を浴びて観光客が増えた例である。ドラマの現地での撮影は行われなかった。

¹⁶² 武蔵野銀行

初詣の1月と川越まつりの10月が最も観光客が多かった。

2006年は、アンケート調査報告書はないが、国土交通省の『地域いきいき観光まちづくり-100-』¹⁶³の川越編によると、川越市のNPO法人である「川越蔵の会」が川越の職人技を披露する「まちなか職人展」を開催したとされており、そうした地元の観光誘致の成果が反映され、観光客の増加につながったと考えられる。

また、2007年には、3月28日に天皇夫妻がスウェーデンの国王夫妻とともに川越を訪問し、一番街・市立美術館・喜多院、時の鐘、市立美術館を視察した（『広報川越 No.1149』, 2007年4月25日号, p.3）。その象徴性と、川越のメディアへの露出増加とともに、2007年の観光客は約48万人増加する。

最後に、2009年である。2009年の3月30日～2009年9月26日に放送された朝ドラ『つばさ』のロケーションとして、川越市と埼玉県長瀬町が使われた。埼玉県はドラマの舞台を紹介するホームページを作るなど（<http://www.sainokuni-kanko.jp/tsubasa/>）、コンテンツを活用した観光プロモーションを行い、ドラマの影響を中心に2009年川越市の観光客は前年に比べ約23万人増加した。この場合、増加がドラマの影響と見なせるのは、翌年の2010年の観光客数が、前年度の増加分に近い約18万人減少したからだ。

こうした背景のなかで、2012年にテレビアニメーション『神様はじめました』とのタイアップが行われた。しかし、『神様はじめました』は実際の観光客数や属性にはあまり影響を及ぼしていない。放送に前後する3年間¹⁶⁴、すなわち2011年度、2012年度、2013年度の「川越市観光アンケート調査」（毎年6000人程度を対象とする）を比較すると、50代以上の観光客の割合は58.4%、60.6%、62.1%となっており、アニメーションのファン層である若い観光客の増加は見られない。ただし、このアンケート調査は、市内のいわゆる主要観光地点4ヶ所（喜多院、時の鐘、菓子屋横丁、市立博物館）で実施されており、アニメーションのファンの観光行動が反映されていない可能性も十分考えられる。

さて、実際の地域振興効果にかかわらず、川越市、埼玉県では『神様はじめました』を活用した様々なタイアップイベント、プロモーションを企画した。おそらくそれは、『春日局』や『つばさ』の前例を通してコンテンツの観光誘発効果を認知していた点、また今後の若い世代の観光客を誘致するための戦略であったと思われる。

次項では、『神様はじめました』を利用した様々なイベントやプロモーション、実際の地域の様子、地域住民の反応、観光客の行動について述べる。

¹⁶³ ウェブ版（<http://www.mlit.go.jp/sogoseisaku/region/kanko100/>）

¹⁶⁴ 川越市の観光アンケート調査は、2005～2007年にかけては調査期間を1月～12月としたが、2008年以降は4月～翌年3月までを基準とする年度単位調査に変わった。

7-3 『神様はじめました』の物語性が誘発した観光、観光振興

本節では、『神様はじめました』の物語性が誘発した観光、観光振興について、イベントやプロモーション、実際の地域の様子、地域住民の反応、観光客の行動の分析を通して述べる。

〔1〕『神様はじめました』の物語性

『神様はじめました』において、場所に対する物語性を作る装置としては、オープニングの映像、物語の背景、物語外部の要素などがあげられる。まず、オープニングについてである。一般的にアニメーションのオープニングは1分30秒であり、オープニングのなかにはタイトル、主人公、物語の主な舞台が紹介される場合が多い。『神様はじめました』のオープニングには、タイトルのあとすぐ川越市の蔵造りの町並みが登場する。それから時の鐘、川越市の特産品である傘、レトロなデザインで有名な小江戸巡回バス、主人公が生活するミカゲ社（伏見櫓跡）、そして最後に主人公の桃園奈々生が傘に乗って蔵造りの町並みにある埼玉りそな銀行・川越支店の建物上空を飛ぶ場面が登場する。まるで川越市の観光案内のようなオープニングを観ることで、視聴者はもしその回に川越が登場しなくても、基本的に『神様はじめました』は川越を舞台としていることを、無意識のなかで繰り返しインプットされる。

次に、物語の舞台となる背景についてである。前項で述べたように、『神様はじめました』は女子高生の土地神を主人公とするラブコメディであり、それ故、物語の最も重要な舞台は、ミカゲ社（神社）と宇治上高校である。ミカゲ社は川越城跡の一部である富士見櫓跡に現存する神社を、宇治上高校は埼玉県立川越高等学校をモデルとしている。

しかし、富士見櫓跡には、アニメーションのミカゲ社と完全に一致する神社は存在せず、御嶽神社、浅間神社、富士見稲荷の3つの神社が祀られている（図7-2,7-3,7-4,7-5）。それ故、観光客は3つの神社にイマジネーションを加える形態で観光を行う。一方、宇治上高校の場合、埼玉県立川越高等学校のデジタル写真をそのまま加工して描いたため、アニメーションとほぼ同じ形態となっている（図7-6）。ただし、物語のなかでは、神社から学校までの距離が遠く、西武線に乗ってから蔵造りの町並みを通る設定となっているが、実際には、徒歩5分程度の距離である。



図 7-2,7-3,7-4,7-5 富士見櫓跡にある神社（左上から御嶽神社、浅間神社、富士見稻荷の狛狐、富士見稻荷、筆者撮影、2012 年 12 月 8 日）



図 7-6 宇治上高校のモデルとなった県立川越高等学校（筆者撮影、2012 年 12 月 8 日）

学校と神社という 2 つのスポットを起点として、川越のまちの様々な場所を中心に物語が展開される。例えば、第 2 話をはじめ登校の場面では通学路として蔵造りの町並みが登場する。第 3 話には、物語の進行に重要な場所として大正浪漫夢通りにあるうなぎ屋（アニメーションの中では甘味処という設定）と伊佐沼公園（アニメーションでは伊佐良沼公園）が登場する。他にも菓子屋横丁や駅前交差点も頻繁に登場する。

なお、川越以外の場所として、エプソン品川アクアスタジアム（第 7 話）、西武園ゆうえんち（第 11 話）、渋谷とテレビ東京（第 11 話）、実在しない場所（水没した神社、竜宮城）が背景として登場する。様々な場所が登場するが、物語のなかで問題が解決したら必ず桃園奈々生と神使の巴衛（後に瑞希も神使になる）がミカゲ社に帰って完結する構造になっている。それ故、ミカゲ社は最も物語性の高い場所として観光を誘発する。

最後に、物語外部の要素と物語性との関わりについて述べる。物語外部の要素としては、原作の作家、作品のキャラクターデザイナー、役割を演じる声優などがあげられる。こうした物語の外部の要素が作用し観光を誘発することがあるということである。この場合、物語外部の要素が作品の物語性として作用するというより、作家や声優がゲストとして招待されたイベントなどに参加する形態の観光となるため、厳密に言うとは物語性とは言い難い。しかし、物語外部の要素は物語に入るきっかけを提供し、そこから物語性の形成と観光につながる場合もあるため、完全に無関係とも言えない。

〔2〕製作者、地域のコラボレーションキャンペーン、イベント

次に、『神様はじめました』の物語性を活かした観光振興のイベント、プロモーションについて述べる。

前項でも述べたように、『神様はじめました』のプロモーションにおいて行政側の中心となったのは埼玉県、地域企業を中心となったのは西武鉄道株式会社である。他にも地域のバス会社が製作委員会とタイアップした企画、製作委員会が中心となったイベントなどが行われた。

最初に行われた企画は、埼玉県庁が企画し埼玉新聞社が制作したスマートフォン用のアプリ「きゃらナビ埼玉」である。「きゃらナビ埼玉」は、無料アプリをダウンロードし、スマートフォンのカメラを予めARマーカーが設置されている場所にかざすと、アニメーション関連の画像や情報が現れるシステムである。

埼玉県は、スマートフォンを活用した観光誘致事業としてアプリを企画し、久喜市を舞台とするテレビアニメーション『らき☆すた』と『神様はじめました』をアプリの中身にして2012年11月1日に正式に公開した。2012年12月6日の聞き取りで埼玉県観光課の担当者は、2012年12月20日までに久喜市鷲宮と川越市内の各30ヶ所にARマーカーを設置し、2013年には各50ヶ所に増やす予定だと述べた。

「きゃらナビ埼玉」は、携帯情報通信機器を利用することでアニメーションのロケーションとなった場所にインターネットからアニメーション関連の情報が拡張される（スマートフォンの画面上に可視化される）「ARスケープ」¹⁶⁵を経験できるシステムである。マーカー設置場所にスマートフォンをかざすと、その場所で登場するキャラクターの絵とセリフが現れ、物語性をより高める効果が期待できる。ただし、2012年当時の時点では、まだスマートフォンのハードウェア性能や高速データ通信環境の問題があったため、ARの具現にはかなりの時間がかかる問題点もあった。

ARアプリに続いて、11月18日～12月30日まで、西武鉄道がアニメーション専門店のアニメイトとタイアップしたキャンペーンが行われた。まず、西武鉄道では池袋駅、西武新宿駅、所沢駅、本川越駅にてそれぞれ巴衛、鞍馬、瑞希、奈々生・巴衛キャラクターのポストカードを配布した。また、アニメイトは、全国の店舗にて『神様はじめました』関連商品を予約・購入した際の特典として同種のポストカードを配布した。

一方、タイアップ企画ではないが、アニメイトの川越店では、『神様はじめました』の特設コーナーを設け、映像の上映、声優のサイン入りポスターの展示、商品販売を行った。また、アニメイトのみならず、蔵造りの町並みにある書店（本の店太陽堂）の漫画コーナーでも、ポスターを飾り、関連商品を大きく取り上げていた。

次に、製作委員会が中心となったイベントとして、2012年11月18日に、川越プリンスホテルにて「巴衛と鞍馬のヒ・ミ・ツの茶話会@川越」が開催された。同イベントは主

¹⁶⁵ 「ARスケープ」については第5章を参照

役の声優によるトークイベントであり、当日登壇したのは巴衛役の立花慎之介、鞍馬役の岸尾だいすけだった。イベントの会場では、製作委員会とプリンスホテルのタイアップによって作られたスイーツも紹介された¹⁶⁶。前述のように、『神様はじめました』は「逆ハーレムもの」という性格から、女性を主なターゲットとするアニメーションであり、特に製作委員会が企画したイベントは、男性声優を中心とするものが多い。

続いて、2012年12月22日からは、川越市内で小江戸巡回バスを運行しているイーグルバス株式会社と製作委員会とのタイアップ企画がはじまった。レトロなデザインでアニメーションのオープニングにも登場する小江戸巡回バスの全車両(5台)のヘッドマークを、『神様はじめました』仕様にして運行する企画である。

2013年には、東武鉄道と製作委員会によるコラボレーション企画である『東武東上線×神様はじめましたスタンプラリー』が行われた。2013年2月18日～3月31日まで、東武東上線の池袋駅、川越駅、川越市駅と小江戸川越観光協会に設置されたスタンプを集めるとアニメーション関連商品がもらえる企画である。

その後、2013年8月4日には、製作委員会によるイベント「ミカゲ社川越夏祭り」が川越市民会館にて行われた。男性声優2人が参加した2012年のイベントと比べ、「ミカゲ社川越夏祭り」では、監督の大地丙太郎をはじめ、声優の三森すずこ（桃園奈々生役）、立花慎之介（巴衛役）、岸尾だいすけ（鞍馬役）、歌手のハナエ（オープニングソングとエンディングを担当）が参加した¹⁶⁷。

¹⁶⁶ 公式 HP のイベントレポートより（http://mikagesha.com/special_chawa.html）

¹⁶⁷ アニメイト TV ニュースより（<http://www.animate.tv/news/details.php?id=1375701992>）

〔3〕地域の様子、地域関係者の反応、観光客の行動

最後に、『神様はじめました』の放送最中だった2012年12月7日～8日に筆者が川越で行った現地調査に基づいて、『神様はじめました』の観光に関連した地域の様子、地域関係者の反応、観光客の行動について述べる。観察途中の聞き取りは、自然な印象の把握のために、事前に質問を送った埼玉県庁観光課への聞き取りとは異なり、量的調査や構造化インタビューではないエスノグラフィック・アプローチの聞き取りを行った。それ故、実験データというよりは観察データに近い。

まず、調査対象とした区域についてである。川越市は、市内の観光スポットを以下の3つのゾーンに区分している（図7-7）。そのうち今回対象としたのは蔵造りゾーンと『神様はじめました』と舞台となった富士見櫓、県立川越高等学校である。蔵造りゾーンを選んだのは、川越を代表する区域でありながら、本丸御殿ゾーンや喜多院ゾーンと異なり、歴史やお城に対する興味や知識がなくても気軽に訪れることができるため、最も多様な観光客が訪れる区域であるからだ。

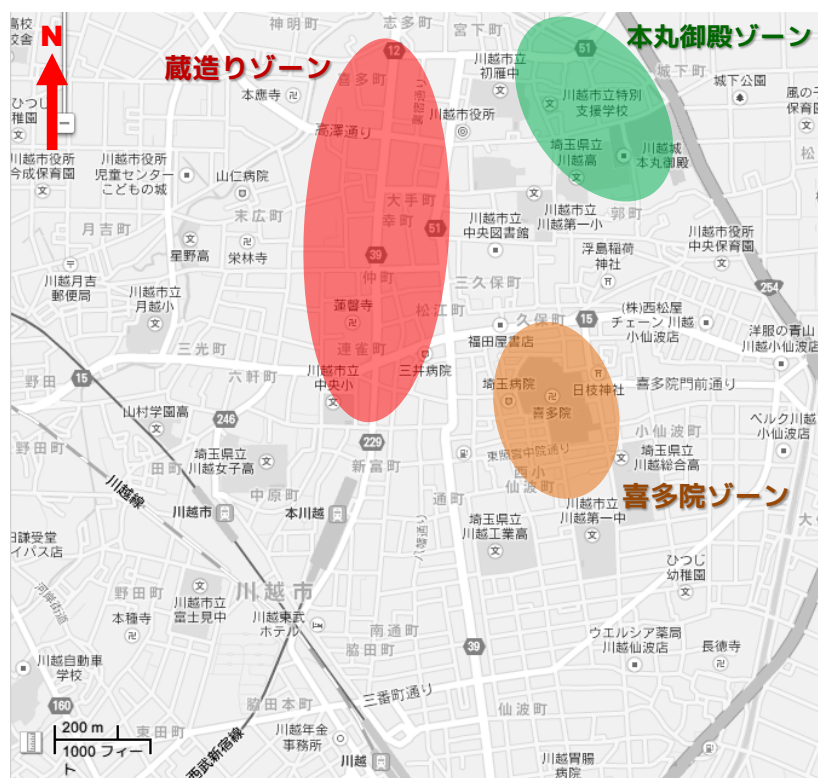


図7-7 川越観光の3つのゾーン

（出典：川越市 HP¹⁶⁸をもとに筆者作成、地図のソースはグーグルマップ¹⁶⁹）

¹⁶⁸ <http://www.city.kawagoe.saitama.jp/www/genre/00000000000000/1331525676046/index.html>

¹⁶⁹ © 2014 Google, © 2014 ZENRIN

蔵造りゾーンは、さらに蔵造りの町並み（時の鐘）、大正浪漫夢通り、菓子屋横丁の3つの地区に区分することができる（図7-8）。



図7-8 蔵造りゾーンの詳細図と『神様はじめました』舞台との位置関係
(出典：筆者作成、地図のソースはグーグルマップ¹⁷⁰)

川越駅（または本川越駅）から大正浪漫夢通り、蔵造りの町並み、菓子屋横丁の順に徒歩で回ると所要時間はおおよそ3時間程度である。観光情報は、川越駅（本川越駅）で取得することも可能だし、大正浪漫夢通りの北側には川越市が運営する仲町観光案内所が、蔵造りの町並みの北側には小江戸川越観光協会があり、現地で観光情報を得ることもできる。

蔵造りゾーンの観察は2012年12月7日の夕方～8日の夕方まで行った。前述の観光アンケートの分析にも述べられていたように、観光客は日帰りのパターンが多く、特に昼間に集中していた。18時頃には、ほとんど観光客がいなくなり、お店も本屋と一部夕食を提供するところを除いて閉店した（図7-9, 7-10）。また、図7-8の赤線のところ以外区域には、昼間でもほとんど観光客が見当たらなかった。

『神様はじめました』に関連しては、仲町観光案内所と小江戸川越観光協会の中にポスターが掲示され、個別の店舗の中にもポスターを掲示するところが何店舗かあったが、数は少なかった。なお、前述のARアプリのマーカーが、アニメーションに使われた場所の近くに貼られてあった。

¹⁷⁰ © 2014 Google, © 2014 ZENRIN



図 7-9, 7-10 昼間と夕方の蔵造り町並みの様子
(筆者撮影、2012 年 12 月 7 日 (右)、8 日 (左))

具体的な関係者の話について、以下にまとめる。

まず、小江戸川越観光協会の当日の窓口担当者によると、観光協会の役割は会員と製作者（製作委員会）の架け橋となることであり、現段階で（観光協会でアニメーションの）マップなどを作る計画などはないと述べた。商品化などについては各会員と製作者が個別に進行中であり、担当者ではないため詳しい話はできないが、現在 2～3 件の話が進んでいると聞いたと述べた。観光客については、放送直後から（アニメに登場する）時の鐘の場所を聞く観光客がたまにいて、そのほとんどは女性だという。なお、川越はもともと有名な、鉄道博物館（大宮市）と並んで県内トップの観光地であるため、アニメの影響で観光客が増えたのかは言い難いだろうという意見を述べた。

次に、川越市が運営する仲町観光案内所の当日担当者（ボランティア）によると、西武本川越駅には関連資料があるが、この案内所には置かれておらず不便なため、ここにもマップ・はがきなどが欲しいと述べた。観光客については、ほとんどが AR アプリに関する問い合わせ、特に動作不良に関する内容であるが¹⁷¹、アプリは（市の運営ではなく）県の事業で、かつ良くわからないため対応しきれない部分があると述べた。来る人は全部女性で、母親と来る女子高生も多いと言った。

次に、『神様はじめました』の主な舞台であるミカゲ社と宇治上高校（富士見櫓跡と県立川越高等学校、図 7-8 の青線）についてである。2ヶ所は、前述の 3 つのゾーンのどれにも入っておらず、かつ富士見櫓跡自体も有名な観光スポットではないため、基本的に訪れる観光客は少ない。

一方、県立川越高等学校は時の鐘から東西に伸びる時つき通りから徒歩 5 分（約 500m）の距離にあり、小江戸巡回バスのバス停がすぐ前にあるため（図 7-11）、アクセスは便利で

¹⁷¹ 観光案内所のすぐ近くに AR マーカーが 2ヶ所あるのが原因だと思われる。

ある。とはいえ、蔵造りゾーン同様、夕方に訪れる人はいなかった。そもそも、富士見櫓跡には照明や街路灯がないため、夕方に訪れること自体が難しい。

12月8日の朝には、シルバー人材センターに所属し、富士見櫓跡の環境整備を行っている人の話を聞くことができた。最近、カメラを持って訪れる若い人が増えており、史跡めぐりの人ではないかということだった。コンテンツツーリズムの観光客とは確定できないが、時期的にそうである可能性も少なくない。



図 7-11 小江戸巡回バスの県立川越高校前バス停（筆者撮影、2012 年 12 月 8 日）

また、12月8日の13時すぎから16時までに、富士見櫓跡と県立川越高等学校を訪れた3組（6人）の『神様はじめました』観光客から話を聞くことができた。

① 最初に話を聞いたのは、13時30分頃に県立川越高等学校の前で会った中国人の女性2人（20代）である。訪れた主な目的はミカゲ社（富士見櫓跡）の訪問であり、川越には今回初訪問だった。2人とも東京で留学中であり、電車に乗って日帰りで川越に来た。持っていたのは、観光協会の地図で、自宅で印刷してきた『神様はじめました』の地図と比較しながら旅行中だった。せっかく来たので、アニメーションのスポットではない場所もまわる予定であると、次に行くのは氷川神社¹⁷²と述べた。

¹⁷² 氷川神社は、「ミカゲ社」の建物のモデルになったとされている神社である。公式には富士見櫓跡が舞台として設定されているが、建物の形態、ミカゲ社と同じ縁結びの神社であることで訪れるファンが多いと言う。

② 次に話を聞いたのは、13時50分頃に富士見櫓跡に訪れた2人の女性である（20代後半～30代なかば）。二人は友人で、一人は埼玉県熊谷市から、もう一人は埼玉県本庄市から来た。熊谷から来た方は主人公の一人である巴衛役の声優、立花慎之介の熱心なファンであり、毎週のようにイベントなどに参加するという。本庄から来た方はそれほどアニメーションを好きではないという。二人とも県内に居住しているが、川越訪問は今回初めてだった。もともと川越にはあまり興味がなかったが、作品の背景として取り上げられ興味を持つようになったという。観光行動としては、時の鐘を見てから徒歩で富士見櫓に来了。持っていたのは、製作委員会の地図だった。地図に関しては、ちゃんとした説明がないのでわかりづらく、むしろ川越に住んでいる友達が運営しているブログが情報として役に立ったと言った。

また、もっと女性ファンに合わせてどの場面（場所）が作品中のどこに出てくるのかをきちんと説明しており、食べ物の情報なども載っているガイドブックのような資料が欲しいと述べた。例えば、有名な場所ではない小さい公園なども登場するが、情報がないため自分で検証するしかないのが不便だということだった。アプリに関しても、使いづらいので、それよりは紙媒体の資料のほうが良いのではという意見だった。

今後の展開に対する二人の考えについては、女性は心が変わりしやすいので『らき☆すた』のように長続きはせず、多分番組が終わったらすぐ別のところへ行くだろうと述べた。それ故、もしイベントなどを行うのであれば放送中が良いのではないかという意見を述べた。

③ 最後に話を聞いたのは、15時頃に富士見櫓跡に訪れた男女2人（20代）である。男性は埼玉県熊谷市、女性は群馬から来た。日帰りで、交通手段は男性の車だった。2人とも川越は初めてで、訪問の目的は『神様はじめました』の舞台をめぐることであった。川越には今まで興味がなかったが、『神様はじめました』をみて興味を持つようになった。しかし、男性はあまり好きではなく、彼女が好きなので一緒にきたと述べた。行動パターンは、まず、市内から少し離れている伊佐沼公園（アニメーションでは伊佐良沼公園）を見て車で菓子屋横丁に行った。そこに車を停めて、徒歩で菓子屋横丁、時の鐘を見て富士見櫓跡に来了。二人とも基本的にアニメーションが好きで、いわゆる「アニメ聖地巡礼」と呼ばれるコンテンツツーリズムをたまにやると述べた。『あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。』（第8章で詳述）の背景となった埼玉県秩父市や『魔法少女まどか☆マギカ』に登場した群馬県庁は一緒に見に行った。『らき☆すた』の舞台となった久喜市鷲宮には男性の方一人で訪れる予定だという。

7-4 『神様はじめました』の観光と「AR スケープ」、オーセンティケーション

本節では、『神様はじめました』の観光における「AR スケープ」と「オーセンティケーション」について述べる。

〔1〕『神様はじめました』の観光と「AR スケープ」

まず、『神様はじめました』におけるランドスケープ、「AR スケープ」について述べる。『神様はじめました』はTV アニメーションであり、基本的な消費パターンは第6章で述べた「朝ドラ」、「大河ドラマ」と同じようにテレビの視聴である。しかし、最近のアニメーションはテレビのみならずインターネット配信を同時に行う場合が多い。また、登場人物の声を担当する声優（主に複数）によるインターネットラジオを通じた情報配信、宣伝も多く行われている。『神様はじめました』の場合も、「ミカゲ社通信」というラジオ番組がアニメーションの放送時期に放送された。さらに、アニメーションの名場面、物語の一部、挿入曲などを編集し、「ニコニコ動画」やブログなどにアップロードして利用者同士がコミュニケーションを行うことも多い。「ニコニコ動画」の場合、「朝ドラ」などを話題にする動画も見られるが、数と利用者のコメント両方においてアニメーションに比べ遥かに少ない。つまり、アニメーションの消費やコミュニケーションにおいては、「朝ドラ」や「大河ドラマ」に比べ、個人による話題や意味の生成、コミュニケーションの手段としての利用が多いということである。それ故、アニメーションにおいては、多くの場合個人によるインタープリテーションや「ネットワーク」空間でのコミュニケーションに基づいた自主的なランドスケープの形成が行われていた¹⁷³。つまり、個人の信念やコミュニケーションを、媒体を通して可視化し、それを物理空間の意味と重ね合わせるのが、第5章で述べた一般的な映画におけるランドスケープである。

しかし、『神様はじめました』の場合は、そうした個人によるランドスケープ形成のみならず、行政による積極的なランドスケープ形成、さらには「AR スケープ」形成が見られる。前述のように埼玉県は、スマートフォンを活用した観光誘致事業として「きゃらナビ埼玉」を開発・配布した。「きゃらナビ埼玉」は、情報通信機器を利用することで『神様はじめました』のロケーションとなった場所に、インターネットから情報が付加され、可視化される。特に、AR マーカーが設置されている場所を代表するキャラクターとセリフによって、対象となる場所とアニメーションの物語性の関係性がより高まる。さらに、前述のように『神様はじめました』では、埼玉県が製作前から積極的に関わっていることもあり、アニメーションの製作委員会による公式地図も「ネットワーク」空間を通して配布された。このような公的機関もしくは製作側の方針もあり、『神様はじめました』は、個人が自主的に場所を探すことによるランドスケープ形成より、なかば完成した形態としてのランドスケ

¹⁷³ 『おねがいシリーズ』や『らき☆すた』の例など

ープ形成が行われた。一方、第 6 章で述べた「朝ドラ」、「大河ドラマ」とは異なり、コンテンツは地域全体を象徴するランドスケープではなく、地域の一部として受け入れられた。

放送後、『神様はじめました』は、川越市が発行した『小江戸川越みどころ 90 観光コース』の一つとなり、市街地エリアで通念楽しめるコース「アニメ『神様はじめました』ご当地めぐり」（川越市, 2013, p.30）として紹介されている¹⁷⁴。

¹⁷⁴ 見開きの左側ページ（p.29）には、第 6 章で紹介した「朝ドラ『つばさ』をあるく」が紹介されている。

〔2〕『神様はじめました』の観光におけるオーセンティケーション

次に、『神様はじめました』の観光におけるオーセンティケーションについて述べる。前項でも述べたように、アニメーションにおいては、多くの場合個人によるインタープリテーションや「ネットワーク」空間でのコミュニケーションに基づいた自主的なランドスケープの形成が行われる。すなわち、オーセンティケーション概念で言うと、「ホットオーセンティケーション」が中心となる。

アニメーションにおける「ホットオーセンティケーション」は、大きく 2 つに分けることができる。まず、物語性に対する感情や信念に基づいたオーセンティケーションとそれにとまなう観光である。ストーリーライン、キャラクター、声優などその他の要素に導かれ、アニメーションの舞台となった場所を訪れ、何らかの痕跡を残すことである。次に、物語性ではなく場所を特定すること自体を目的とするオーセンティケーションと観光である。この場合、物語の内部における他の要素より正確な場所を探しそれをアニメーションのシーンと比較することが主な目的となる。前者を「アニメ聖地巡礼」、後者を「舞台探訪」と区別する場合もあるが、実際に正確な区分は難しい場合も多い。

このような「ホットオーセンティケーション」は、観光において、特に前者の場合、ほぼ例外なく訪問者は何らかの痕跡を場所に残す。最も一般的に見られるのはいわゆる「巡礼ノート」と呼ばれるものであり、アニメーションに登場する神社にアニメーションの絵を描いた絵馬を奉納する「痛絵馬」も多く見られる。そうしたノートや絵馬は、個人がその場所に訪れた痕跡を残すツールとして古代の落書きからその歴史を遡ることができるが、アニメーションの場合、オーセンティシティを発信する、パフォーマンスのツールとしても作用する。第4章で述べた Chaim Noy (2008) は、博物館の‘visitor book’の持つパフォーマンス的な役割について分析している。つまり、訪問者の個人記録としてのみならず、その場所の新たな価値をそうした手段を通して観光客が発信するということである。

一方、『神様はじめました』の場合、TV アニメーションであり、主な舞台が神社であるにもかかわらず、「巡礼ノート」も「痛絵馬」の奉納も見られない。それには、二つの理由が考えられる。まず、ファンが集まるコアとなる場所の不在である。埼玉県庁の関係者は、同じく埼玉県を舞台とする『らき☆すた』の場合における大西茶屋のようなコアとなる場所がないのを一つの原因として挙げている¹⁷⁵。最も、『神様はじめました』の場合、場所の個人化を図るファン自体が少ない。限定的ではあるが、前述の『神様はじめました』の観光客への聞き取りの結果、ファンはロケーションとして描かれた川越に単純に興味を持っていることが多かった。なお、ブログのような個人による情報を利用する場合もあったが、ほとんどはすでに地域と協力している制作側が用意した、「クールオーセンティケーション」的な地図を印刷して観光を行うことが見られた。それ故、埼玉県では、『神様はじめました』の第1話エンディングにおいて、あえて埼玉県や川越市のクレジットを表記しないという、

¹⁷⁵ 埼玉県観光課担当者への聞き取りより（2012年12月6日）

「ホットオーセンティケーション」を誘導する戦略をとったにもかかわらず¹⁷⁶、『神様はじめました』における「ホットオーセンティケーション」はほとんど見られなかった。

そうした自律的な「ホットオーセンティケーション」の有無は、第 6 章で述べたコンテンツにおける地域のコンテキストの有無とともに、アニメーションによって形成された新たなランドスケープの持続可能性を説明する上での一つの鍵になると思われる。

¹⁷⁶ 埼玉県観光課担当者への聞き取りより（2012 年 12 月 6 日）

7-5 本章のまとめ

本章では、TV アニメーション『神様はじめました』の物語性が誘発する、またそれを活用するコンテンツツーリズムについて、埼玉県川越市の例を通して述べた。

コンテンツの物語性を活用することに対しては、ステークホルダーによって温度差があった。『神様はじめました』の場合、行政側の中心となったのは埼玉県であり、県はスマートフォンを利用した観光誘致を主に行った。企業の場合、川越と関東を結ぶ鉄道会社や地域のバス会社によるコラボレーションが主に行われた。

一方、個人事業者による物語性を利用した広報やプロモーションはほとんど見られなかった。これには様々な理由が考えられる。まず、『神様はじめました』自体が地域のコンテキストと完全に分離したことである。つまり、地域側にコンテンツを活用する余地があまりないということである。主な舞台となっている富士見櫓跡の周辺が一般観光客の集中する場所と離れていることも活用を難しくした原因だと思われる。次に、コンテンツを活用する必要性自体に関してであるが、川越は前述のように埼玉県トップの観光地であり、コンテンツの物語性を活かさなくても常に観光客が訪れる。コンテンツの物語性を地域のコンテキストに入れる際にかかる手間がそれ以上の利益を保证するとは言えないのである。

『神様はじめました』は「AR スケープ」、「オーセンティケーション」においても重要な課題を示唆する。最近の TV アニメーションの消費形態は、テレビの視聴のみならず、インターネット配信、インターネットラジオを通じた情報配信や宣伝をもとに、個人によるインタープリテーションや「ネットワーク」空間でのコミュニケーションに基づいた自主的なランドスケープの形成が行われている。しかし、『神様はじめました』の場合は、行政による積極的なランドスケープ、さらには「AR スケープ」形成が見られる。具体的な例が、「きゃらナビ埼玉」である。

テレビアニメーションにおいては、「ホットオーセンティケーション」が一般的に見られ、その際、訪問者は「巡礼ノート」、「痛絵馬」などの痕跡を残す。それは、その場所のオーセンティシティを発信する、パフォーマンスのツールとして機能する。一方、『神様はじめました』の場合、TV アニメーションであり、主な舞台が神社であるにもかかわらず、そうした発信は見られない。その理由としては、人が集まるコアとなる場所がない点、場所の個人化を図るファン自体が少ない点があげられる。もっとも、『神様はじめました』の場合、すでに「クールオーセンティケーション」を通して認証が行われおり、そもそも「ホットオーセンティケーション」を行う必要がなかったことが大きいだろう。そうした自律的な「ホットオーセンティケーション」の有無は、アニメーションによって形成された新たなランドスケープの持続可能性を説明する上での一つの鍵になると思われる。

第8章 地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズム

～アニメーション『あの花』と埼玉県秩父市の龍勢祭～

本章では、地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズムの例について埼玉県秩父市の龍勢祭とアニメーション『あの花の名前を僕達はまだ知らない。』（以下『あの花』）の事例を通して分析する。

まず、『あの花』の概要について簡単に述べる。『あの花』は第7章で述べた『神様はじめました』と同じく、制作時から地域と制作側の連携によって秩父市がロケーションになり、物語の重要な題材として秩父市の龍勢祭が使われた。

次に、秩父市の観光について特にアニメーションツーリズムを中心に紹介する。秩父市は、若い観光客の誘致のため2010年7月に「秩父アニメツーリズム実行委員会」を組織する。『あの花』を活かした観光振興は「秩父アニメツーリズム実行委員会」の主な活動だったため、その活動を詳述する。

最後に、埼玉県秩父市吉田「棕神社の龍勢」（以下、龍勢祭）の例を通して『あの花』の物語性と地域コンテキストの関係について述べる。

8-1 アニメーション『あの花』の概要

〔1〕作品の概要

『あの花』は、ANO HANA PROJECT を製作委員会とし、フジテレビのノイタミナ枠¹⁷⁷で2011年4月から6月まで放送された全11話のオリジナルアニメーション¹⁷⁸である。2013年8月には劇場版が公開された。『あの花』は、『True tears』、『とらドラ』、『花咲くいろは』など青少年の成長物語で有名な脚本家の岡田麿里がストーリーを担当した青春物語である。テレビ版のあらすじは次のようである。小学校の幼馴染6人が結成したグループ「超平和バスターズ」のメンバーの本間芽衣子（めんま）がある日事故死する。その後「超平和バスターズ」は解散し、メンバーはそれぞれの人生を歩むようになる。時は流れ、高校生になった元リーダー宿海仁太（じんたん）の前に「めんま」の幽霊が現れ、「超平和バスターズ」のメンバーは彼女の成仏のために再び集まる。

¹⁷⁷ 「2005年4月に設立した深夜アニメ枠。『ノイタミナ』とは『Animation』を逆読みしたもので、『アニメの常識を覆したい』『すべての人にアニメを見てもらいたい』という思いから名付けられている」（ノイタミナ公式ホームページより、<http://noitaminatv/about/>）

¹⁷⁸ 原作がないアニメーション

〔2〕『あの花』と秩父市

『あの花』は秩父市を物語の舞台としており、秩父橋、羊山公園、秩父市吉田（龍勢祭の場所）、定林寺を中心に、他にも秩父市内の様々な場所が登場する。秩父市が舞台になったのは、脚本家岡田麿里の出身地だからとも言われているが、最初から秩父市を舞台にするつもりではなかったという。秩父市が『あの花』の舞台となった経緯については『月刊アニメスタイル』第6号（2012年2月）の監督（長井龍雪）、総作画監督（田中将賀）、脚本（岡田麿里）のインタビューに少し言及されており、以下にてその内容をまとめる。

長井監督は『あの花』が秩父を舞台としていることについて、「別にご当地云々じゃなくて、写真を撮ってきてそれを作画りに使うとスケジュール的に楽だよね、というだけの話で。どこに行くかを決めるときに、全く土地鑑のないところは怖いんで、スタッフが行ったことがある場所がいい。それでたまたま秩父に決めさせてもらったんです」と述べている(小黒, 2012, p.40)。

それとともに、秩父は『あの花』のストーリーに適する場所でもある。それは東京までの距離と閉鎖感であると3人は述べている。

『あの花』の主人公たちは、「めんま」の死がトラウマになり、それぞれの方法でトラウマを克服しようとする。家の中に閉じこもる（宿海仁太）、女装して違う自分になる（松雪集）、自分らしさを捨てて不良になる（安城鳴子）など。しかし、主人公は秩父から出ることができない。外こもりになって世界中を放浪していた久川鉄道ですら、気がついたらここに戻っていたと述べている。

岡田麿里は、秩父の盆地という地形は「同じところをずっとループしていて出られないみたいな感じ」(小黒, 2012, p.42)の表現に合っていると、さらに距離的には近いけどそれ以上に長い東京までの心理的距離はその閉鎖感をより深くさせると述べている。

このように、作品を作る側は、最初ご当地ものとして作ることや秩父市とのタイアップを考えてはいなかったという。ところが、秩父市を舞台にすることが決まってから『あの花』の製作委員会の一員でありアニメ企画会社であるアニプレックスが、秩父市とのタイアップ¹⁷⁹を持ってきて、それから「秩父アニメツーリズム実行委員会」と本格的なタイアップを行うようになったという。「秩父アニメツーリズム実行委員会」とのタイアップについては後述する。

¹⁷⁹ 2012年12月6日の埼玉県観光課関係者の聞き取りによると、最初は西武鉄道株式会社とのタイアップがはじまった。

〔3〕『あの花』のなかの龍勢

『あの花』と秩父市をつなぐ、最も強い物語性として作用するのはロケット花火（龍勢）である。テレビ版『あの花』の第7話から第10話まで、すなわち全体（全11話）のほぼ3分の1が、龍勢に関する内容である。

主人公の宿海仁太の前に「めんま」の幽霊が現れたと知ったかつての「超平和バスターズ」の仲間、死んだ「めんま」の生存時の願いを叶えることで彼女を成仏させようと再び集まる。そして、「めんま」の日記に書いてあった、みんなでロケット花火を作るという約束を思い出し、ロケット花火を作ることを決める。主人公たちは未成年のため火薬の取り扱いができず、悩んでいたところ龍勢祭のポスターをみて、その花火師（龍勢師）に頼んで特別なロケット（龍勢）を作ることになる。それから主人公たちは花火師と一緒にロケットを作り、秋の日、1発だけの特別なロケット花火を打ち上げる。

『あの花』の物語の中には、各流派による製作、棕神社のお祭りとしての龍勢祭のコンテキストは入ってはいない。あくまでも死んだ仲間の成仏のための手段として描かれているに過ぎない。しかし、作品の中のロケット花火の形態、形式、作り方、打上げの時期¹⁸⁰、場所は龍勢を暗示する。

つまり、作品の中で「めんま」の成仏のためのロケット花火は、『あの花』において最もドラマティックなシーンであり、物語性を生み出し、異なるコンテキストを持っている龍勢祭に『あの花』のファンを導く役割をする可能性ないし潜在力を孕んでいたのであった。

¹⁸⁰ 作品中のロケット花火の打上げは秋、龍勢祭は毎年10月10日頃である。

8-2 秩父市の観光とアニメーションツーリズム

次に、「秩父アニメツーリズム実行委員会」を中心に、秩父市のアニメーション観光振興について述べる。

秩父市は埼玉県の西部に位置する。2014年現在の人口は約6万6千人であり、1970年の8万人から徐々に減少している。他の日本の地域同様、高齢化が進み2010年時点での高齢人口の比率は25%を超えている¹⁸¹。

年間観光客数は、約390万人（2010年度）であり、「寺社参詣及び文化財・天然記念物見学」、「花見及び紅葉狩り」を目的に車で訪れる観光パターンが主流である¹⁸²。一般的には、中高年層の日帰り観光地というイメージが強い地域でもある。

こうした背景の中で、秩父市は、アニメーションを活用した観光誘致のため、2010年7月に「秩父アニメツーリズム実行委員会」を組織する。

最初に行った企画は、2010年8月1日から10月31日まで実施した「銀河鉄道999 in 秩父」である。秩父アニメツーリズム実行委員会が主催し、秩父市、西武鉄道株式会社、秩父鉄道株式会社が共催で参加した同イベントは、アニメーション『銀河鉄道999』をテーマに、デザイン電車の運行、SL:銀河鉄道999号の運行、スタンプラリーの実施を行った。8月31日には、原作者の松本零士のトークイベントを三峰駅と西武秩父駅で開催した。ただ、このイベントの場合、アニメーションに登場する電車、SLという要素を利用したものの、秩父市のコンテキストと直接関係するものではなかった。

秩父アニメツーリズム実行委員会が本格的に地域を舞台とするアニメーションを通して地域振興を図るのは、『あの花』からである。以下では、中島学と山村高淑による年表(中島&山村, 2013)を参考に、秩父アニメツーリズム実行委員会主催ではない企画も含めて、『あの花』と関連した秩父の様々なタイアッププロモーションについて整理する。

前述のように、『あの花』と地域、行政のタイアップは、最初アニプレックスと西武鉄道株式会社を中心に行われた。西武鉄道は、放送直後の4月5日から6月まで7回をかけて『あの花』&「西武鉄道」コラボ企画を展開する。具体的には、西武線の主な駅、車両に『あの花』のポスター、映像、中吊りを掲出し、ラッピングトレインを利用し広報を行った。他にも西武鉄道は2011年の9月、2011年と2012年の10月に『あの花』記念乗車券を発売した。

6月からは、秩父アニメツーリズム実行委員会、秩父市が本格的に企画を行うようになり、6月6日には道の駅龍勢会館に『あの花』展示が設置された。なお、7月23日から9月11日には、秩父アニメツーリズム実行委員会が主催し、秩父市、西武鉄道株式会社、秩父鉄道株式会社が共催で参加した、アニメ「あの花」in 秩父キャンペーンが開催された。具体的には「聖地七イベント」、キーワードラリーイベントの『あの花』聖地巡礼〜め

¹⁸¹ 埼玉県の統計 (<http://www.pref.saitama.lg.jp/site/a009/10-dai3hyou.html#6>)

¹⁸² 埼玉県の統計 (<http://www.pref.saitama.lg.jp/site/irikomigaiyou/h22irikomi.html>)

んまの願いを叶えよう」が行われた。同イベントは「アニメ『あの花』 in 秩父 夏キャンペーン 2012」、「あの花夏祭 2013 in 秩父」というタイトルで 2012 年と 2013 年にも開催された。ほかにも、痛車イベント（2011 年 8 月）、「あの花『秘密基地』展示イベント」が行われた。

次に、秩父アニメツーリズム実行委員会の主催ではないが地域での関連イベントとして、秩父の観光イベントである「みやのかわナイトバザール」で、2011 年 8 月 20 日に「ゆきあつ祭り」が、同 10 月 15 日に「あの花コスプレコンテスト」が開催された。ゆきあつ祭りは、作品の中に登場する松雪 集（通称ゆきあつ）の女装を参加者が再現するパフォーマンスである。ナイトバザールでは元々サンバのパレードが行われていたため、そのコンテクストを活かした形態としてゆきあつ祭りが行われた。「みやのかわナイトバザール」でのイベントの場合、製作側からの公式タイアップではなく、ファンイベント的な企画だった。

また、製作側のアニプレックスが主催したコンサートイベントとして、「ANOHANA FES」が秩父ミューズパークのステージで 2011 年 9 月 25 日に行われた（秩父市長ブログ¹⁸³によると参加者は 5 千人程度）。

さて、『あの花』と秩父の最も代表的なタイアップは、前述のように物語性を作る重要な装置として使われたロケット花火、すなわち龍勢祭である。秩父アニメツーリズム実行委員会を中心に、秩父市、龍勢祭を主催する吉田龍勢保存会、製作側のアニプレックスは 2011 年から毎年龍勢祭において『あの花』とのタイアップ企画を行っている。龍勢祭と『あの花』の関わりについては次項で詳述する。

¹⁸³ 秩父市長ブログ、2011 年 9 月 25 日（<http://www.city.chichibu.lg.jp/item5874.html>）

8-3 龍勢祭と『あの花』

〔1〕龍勢祭について

まず、龍勢祭について簡単に述べる。

栃原嗣雄の『秩父の民俗』によると、「龍勢」とは、「長さ 12～15 メートル程度の青竹の根本に長さ 4～50 センチの松をくり抜いた火薬筒を結えつけて」（栃原嗣雄, 2005, p.149）打ち上げるロケット型の花火である。町の人が製作から打上げまでをすべて行うことで「農民ロケット」、「農村ロケット」とも呼ばれている。

龍勢の由来は詳かではないが、栃原は「日本武尊が東征の折の故事に由来する説や、戦国時代狼火から土地の農民が考案したとする説」、「山城の多い秩父地方であれば、城と城の連絡のため」に考案されたという説などがあると述べている（栃原嗣雄, 2005, p.150）。いずれにしても、「農民と火薬製造技術の結びつきは、歴史上さまざまな波瀾を巻き起こした」という（栃原嗣雄, 2005, p.150）。

龍勢の製作と打上げの伝統は、秩父各地にあった。栃原は長瀬町観光協会が発行した『長瀬観光のあゆみ』に出てくる龍勢関連記録をもとに、秩父市、皆野町、吉田町の 14 地区で龍勢が製作されたと述べている（栃原嗣雄, 2005, pp.156-158）。しかし、現在龍勢の製作と打上げは、埼玉県では秩父市吉田にのみ残っている。1994 年 10 月 6 日の毎日新聞（埼玉版）によると、1972 年～1993 年までは、吉田の龍勢作りを皆野町の業者に協力依頼して製作してきたが、地元での製造に対する期待の聲が高まり、1994 年 7 月に吉田町に作業場と火薬庫が設置されて吉田町で作るようになったという。吉田龍勢保存会によると、吉田の龍勢は耕地（集落）単位の流派で製作し、現在 27 の流派がある。

龍勢祭の正式名称は「棕神社の龍勢」であり、棕神社の大祭として龍勢の打上げが行われる。1987 年 10 月 4 日の朝日新聞（東京版朝刊 32 面）によると、吉田町で龍勢が作られるようになったのは明治のはじめごろであり、当時は神社へ奉納するものではなく、各自楽しむ形態だったという。棕神社に奉納されるようになったのは、1891 年からだ（朝日新聞, 1987）。龍勢祭の時期は最初 10 月 5 日だったが、その後 1993 年から 10 月 10 日（体育の日）に変わり、体育の日が 10 月第 2 月曜日になってからは 10 月第 2 日曜日に行われている。

前述のように龍勢祭は、火薬を利用することやロケットというイメージから何回か中止された。戦時中に中止されていた龍勢祭がいつ再開されたのかは定かではないが、前述の栃原は 1949 年に長瀬町で行われた龍勢大会に言及しており、おそらく 1949 年には吉田の龍勢祭も行われていたと思われる。その後、龍勢祭は 1964 年から 1971 年まで再び中止されるが、1972 年から再開され（朝日新聞 1972 年 10 月 4 日 東京版夕刊 10 面）、その後毎年行われている。前述した、1972 年から 1993 年まで吉田の龍勢を皆野町との協力で作ったという記事は、おそらく 1964 年から 1971 年までの中止と関連すると思われる。

以上の歴史からすると、「棕神社の龍勢」が完全に今のような形で定着したのは、1994年からである。

〔2〕龍勢祭と『あの花』の新たな関係構築

さて、『あの花』と関連して、龍勢祭に関わるステークホルダーたちの関心事はそれぞれ異なる。

まず、ファンは、「めんま」の願いというストーリー、「めんま」の願いのみならず『あの花』自体に対する思い入れ、アニメーション外部の要素（声優など）など多様な物語性に導かれて龍勢祭に訪れる。一方、吉田龍勢保存会は、地域の伝統、コンテキストとして龍勢の文化を保存、継承することが第一の目的であろう。また、アニメーションの製作委員会は、作品の広報と商品販売による収益を目的とする。

そのなかで、秩父アニメツーリズム実行委員会は、それぞれのステークホルダー、特にファンと吉田龍勢保存会をつなぐことを通して、ファンの物語性と地域のコンテキストが新たな関係を作ることができるような活動を行っている。以下では、龍勢祭と『あの花』の新たな関係構築について、2011年から2013年までの龍勢祭の分析を通して述べる。

まず、2011年についてである。2011年は、放送直後だったため、おそらく龍勢に対するファンの経験は、アニメーションに登場する一発の龍勢のみだった。それ故、秩父アニメツーリズム実行委員会は、龍勢祭のコンテキストをファンに伝える活動を主に行った。また、吉田龍勢保存会には、アニメーションのファンや関係者が関わることを説明する必要があったと思われる。そこで、具体的なファンへの広報として、通常の龍勢祭のポスターとともに、めんまのキャラクターが入った『あの花』のポスターを製作した。そして、秩父市観光課のHP¹⁸⁴を通して、龍勢祭が榛神社の大祭であることなどを説明した¹⁸⁵。

さらに、龍勢祭と『あの花』を結ぶ新たなコンテキストとして、当日の2011年10月9日に声優による龍勢の口上、「『あの花』龍勢」の打上げを行った。口上を担当したのは、めんま役の茅野愛衣であり、「『あの花』龍勢」は、作品に登場する「超平和バスターズ」の奉納者名¹⁸⁶で翼天飛流（よくてんひりゅう）[流派の名称]の龍勢で打ち上げられた。

龍勢祭は、『あの花』以前から全国に知られるようになり、参加者は徐々に増加傾向だったが、2011年の龍勢祭の参加者は、2010年の75,300人¹⁸⁷を大幅に上回る111,300¹⁸⁸人で、過去最大を記録した。

次に、2012年についてである。前年度の「『あの花』龍勢」を通してアニメーションファンの物語性と龍勢祭のコンテキストの接点を築いた秩父アニメツーリズム実行委員会は、今度はファンによる龍勢製作の募金（奉納）企画を行った。9月16日～10月8日までの奉納イベント（1口2,000円、先着300人）の結果¹⁸⁹、275名が集まり、10月14日に行

¹⁸⁴ 秩父アニメツーリズム実行委員会は秩父市観光課に事務局がある。

¹⁸⁵ 2011年10月4日の記事（<http://green.ap.teacup.com/chichibu-blog/867.html#readmore>）

¹⁸⁶ 実際の奉納者は製作委員会の㈱アニプレックス

¹⁸⁷ <http://city.chichibu.lg.jp/menu3264.html>

¹⁸⁸ <http://city.chichibu.lg.jp/menu3947.html>

¹⁸⁹ 秩父市観光課HPをより（<http://green.ap.teacup.com/chichibu-blog/1355.html#readmore>）

われた龍勢祭で、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」の龍名、超平和バスターズ（275名）の奉納者名で上げられた（流派：愛火雲流）。

2012年の奉納イベントは、ファンにとってはただアニメーションの場面を再現することに対する入場料のような感覚を持っていた人も多かったと思われるが、龍勢祭の保存という観点から見ると、地域のコンテクストとほとんど接点を持っていない、またはコンテンツを通して接点を持ったばかりの『あの花』のファンが、結果的に龍勢祭の保存に貢献したこととなる。さらに、その方法が、関連商品の購買など間接的方法ではなく、直接龍勢の打上げにかかる費用をファンが負担したという点で大きな意義がある。

最後に、2013年についてである。秩父アニメツーリズム実行委員会がファンと吉田龍勢保存会をつなぐ役割をしていた2012年までと異なり、2013年には吉田龍勢保存会が直接『あの花』のコンテクストを龍勢祭の一部として発信するようになった。吉田龍勢保存会は2013年9月から情報発信のためのブログを開設した（<http://yoshidaryusei.blog.fc2.com/>）。ブログには、龍勢の製作過程や各流派、保存会長へのインタビュー、小・中学校での龍勢製作講習などの内容も載っているが、最も多い内容は『あの花』関連記事である。ブログ記事の総57件のうち、約半分の28件が『あの花』関連記事または『あの花』に言及した記事となっている。具体的には、2013年10月に打ち上げる『あの花』龍勢の製作過程、2011年、2012年に『あの花』龍勢を打ち上げた流派に関する情報、『あの花』の場面を利用した龍勢の製作過程や龍勢祭の意義説明、関連イベントのお知らせなど様々である。つまり、このブログは、龍勢の情報のみならず、『あの花』のファンに『あの花』の物語性を利用し龍勢祭への興味を呼び起こす手段として吉田龍勢保存会が運営しているものである。

さらに、2012年に秩父アニメツーリズム実行委員会のHPで行った『あの花』龍勢の奉納が、2013年には吉田龍勢保存会のHPで行われるようになった¹⁹⁰。2013年龍勢祭の『あの花』龍勢は、前年同様「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」の龍名、超平和バスターズの奉納者名で上げられた（流派：櫻龍会）。なお、2013年には劇場版が公開されたことで製作者のアニプレックスも参加し、声優の茅野愛衣と近藤孝行が口上を行った。なお、2013年の龍勢祭には11万5千人が参加し、過去最高を記録した（図8-1）¹⁹¹。

断言はできないが、2012年以後の流れは、吉田龍勢保存会が『あの花』の物語性を龍勢祭の一部として受け入れるようになったことを示唆する。最初は『あの花』龍勢に対する抵抗もあった。吉田龍勢保存会ブログには保存会長や流派代表のインタビューが載っている。そのなかで、現保存会長である新井徳弘は、『あの花』龍勢について「正直、初めは良い感情ではなかった。しかし、アニメにも龍勢が登場したしまぁいいかなと思うよ

¹⁹⁰ 吉田龍勢保存会、秩父市、秩父アニメツーリズム実行委員会、(株)龍勢の町よしだの共同主催。出典は吉田龍勢保存会 HP（http://www.ryusei.biz/?page_id=21）

¹⁹¹ 秩父市 HP（<http://city.chichibu.lg.jp/menu5157.html>）

うになったね。祭りにもごく少数のファンが来るかなとは思ってたがまさかここまで来るとは思ってなかったね」と述べている¹⁹²。

一方、若い世代では、『あの花』を今後の龍勢祭の可能性や変化の一つとして認識する人もいる。東雲流の製造責任者の黒沢春男は、吉田龍勢保存会ブログ掲載のインタビューで、これからの龍勢祭の変化について次のように述べている。

「少子化も相まって少人数の流派もこれから増えていくと思う。協力し合える事は協力し合って、流派間を超えて製造する事があっていいと思う。昔のような硬い考えだけでは続いていけないと思う。世代にあった考え方をしないと。400 年前から変わらないのは『気持ち』だけ」¹⁹³

そして黒沢春男は、「世代に沿って変化することは必要なことだと思う、その一つの形がこの形なんだと思う」と述べている。



図 8-1 2013 年龍勢祭の様子（筆者撮影、2013 年 10 月 13 日）

¹⁹² 吉田龍勢保存会会長インタビュー（吉田龍勢保存会ブログ、2013 年 12 月 20 日、<http://yoshidaryusei.blog.fc2.com/blog-entry-51.html>）

¹⁹³ 吉田龍勢保存会東雲流製造責任者インタビュー（吉田龍勢保存会ブログ、2013 年 12 月 10 日、<http://yoshidaryusei.blog.fc2.com/blog-entry-50.html>）

8-4 『あの花』の観光と「AR スケープ」、オーセンティケーション

本節では、『あの花』の観光における「AR スケープ」と「オーセンティケーション」について述べる。

〔1〕『あの花』の観光と「AR スケープ」

まず、『あの花』における「AR スケープ」について述べる。龍勢祭を中心に『あの花』のコンテンツが地域のコンテキストと新たな関係を構築していくプロセスについて述べた。一方、『あの花』は龍勢祭以外にも様々な形態で秩父のランドスケープ形成に影響を与えている。特に「AR スケープ」の観点からは、第5章で述べた3つの「AR スケープ」、すなわち、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③ 付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、がすべて見られる。

「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞することとしては、スマートフォン用のアプリである『あの花 AR プロジェクト』があげられる。『あの花 AR プロジェクト』¹⁹⁴コンテンツ・ゲーム制作会社である㈱兼松グランクスของเกมブランド「2 Reality.」が、『あの花』の製作委員会である「ANOHANA PROJECT」と連携して行った企画である。アップル社のiPhone専用で、有料アプリ（450 円）として発売された。『あの花 AR プロジェクト』は「～を招待する」、「～を～に連れて行く」を主な機能とするアプリである。「～を招待する」は、めんまなど『あの花』のキャラクターを、利用者が現在いる空間に現れるようにする機能である。その機能を利用してスマートフォンのカメラをかざすと、画面上にキャラクターの絵が現れる。さらに、ムービーや音声を再生機能もあり、キャラクターがまるでその場にいるような感覚を与える¹⁹⁵。次に、「～を～に連れて行く」は、GPSを活用しキャラクターが自動的に現場に現れる機能である。例えば、「めんまを秩父に連れて行く」では、『あの花』に登場する「秩父駅」、「定林寺」、「秩父橋」、「秩父鉄道沿線」、「宮側町周辺」、「秩父神社」などの場所がAR スポットとなっており、実際にその場所の近くに行くとアプリを立ち上げると、（めんまのみならず）キャラクターが登場し、アニメーションと同じ角度で写真を撮影することや、一緒にいるような感覚で写真・動画を撮ることができる¹⁹⁶。

次に、一時的に物理空間に新たな意味を付与する点に関しては、2011 年に秩父市の「みやのかわ商店街振興組合」が主催する「みやのかわナイトバザール」で行われた「ゆきあつ祭り」の例があげられる。「ゆきあつ祭り」とは、『あの花』の主人公の一人である松雪

¹⁹⁴ 2012 年 8 月 10 日から配信開始、2013 年 12 月に配信終了

¹⁹⁵ 『あの花 AR プロジェクト』HP より (http://2reality.jp/anohana_ar/function.html)

¹⁹⁶ 『あの花 AR プロジェクト』HP より (http://2reality.jp/anohana_ar/function.html)

集（ゆきあつ）が死んだめんまのことを忘れられず、めんま風のドレス（女装）を来て秩父の山を走り回った場面を、同作品のファンが再現したイベントである。きっかけになったのは、『あの花』のウェブラジオ番組である「ひみつきち」で、パーソナリティのツイ氏（アニプレックス宣伝担当）が、みんなでゆきあつのその場面を再現するお祭りをやるのも面白いのではないかと発言したことだったと思われる。その話が「ネットワーク」空間を中心に話題となり、2011 年 8 月 20 日の「みやのかわナイトバザール」で『あの花』のファン（男女）数十人が「ネットワーク」空間のコミュニケーションを通して集まり、「めんまのドレスを着たゆきあつ」のコスプレ姿で、バザール会場でパレードを行った。「ゆきあつ祭り」は、第 5 章で述べたフラッシュモブのような形態のイベントであり、一時的に物理空間に新たな意味を与えることによる「AR スケープ」として見ることができる。さて、「ゆきあつ祭り」は、完全なファン主導のイベントとは言い難い。「ゆきあつ祭り」の企画は、「みやのかわナイトバザール」を主催する宮側商店会が主催に関わっている¹⁹⁷。しかし、広報の方法としてはファン主導のように感じさせる戦略を行った。公式ホームページを通して宣伝は行われず、商店会の名前も明かさず、ツイッターや MIXI などの SNS などでの拡散による広報を行った。こうしたファン主導に見せかける広報戦略は、第 7 章でも述べたように、自律的な聖地巡礼やパフォーマンスを重視するアニメーションのファンに対しする有効な戦略であると思われる。

最後に、付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化する点については、『あの花』の舞台となった秩父神社や定林寺に奉納されている『あの花』の絵馬があげられる。第 6 章でも述べたように、アニメーションのファンが舞台に訪れて行う代表的な行為（パフォーマンス）の一つが、アニメーションのキャラクターを描きたいいわゆる痛絵馬を奉納することである。本来絵馬は、祈願の内容を書いて奉納するものだが、痛絵馬の場合、そういう機能より、場所に対する自分の感情や価値を表現する、自己主張の手段として機能をする。痛絵馬自体はアナログ的な手段であるが、それを通してメディアから形成された個人の感情や信念が可視化されることから、ある種の「AR スケープ」としての役割をすると言うことができよう。

¹⁹⁷ 宮側商店会が 2011 年 10 月に主催した『あの花』コスプレコンテストと「ゆきあつ祭り」は、chichibuyuki...@（省略）の同じ問い合わせ先である

〔2〕『あの花』の観光におけるオーセンティケーション

次に、『あの花』の観光におけるオーセンティケーションについて述べる。『あの花』の観光では、「ホットオーセンティケーション」と「クールオーセンティケーション」の両方が同時に行われていることが確認できる。第7章でも述べたようにアニメーションの舞台を訪れる観光では、多くの場合個人によるインタープリテーションや「ネットワーク」空間でのコミュニケーションに基づいた自主的なランドスケープの形成が行われる。すなわち、「ホットオーセンティケーション」が中心となる。一方、『あの花』は、前述のように、秩父アニメツーリズム実行委員会が製作前の段階から関わっており、「クールオーセンティケーション」による場所の認証を行うことが可能だった。しかし、秩父アニメツーリズム実行委員会は、直接「クールオーセンティケーション」を行う代わりに、ファン主導の「ホットオーセンティケーション」が行われるような仕掛けをする。2011年に「ほっとすぽっと秩父館」に設置した『あの花』の巡礼ノートがその例であろう。巡礼ノートは第7章でも述べたように、場所の新たな価値を訪れた人が自ら発信し、お互いに共有する手段である。それ故、『あの花』における巡礼ノートは、「ホットオーセンティケーション」でありながら「クールオーセンティケーション」の側面を持っている装置であると言える。

さらに、『あの花』の観光におけるオーセンティケーションの特徴は、公的機関や団体による感情や信念の公認が見られることである。例えば、龍勢祭の例で見られるように、初年度は秩父市が、次年度以降は27の流派を統括する吉田龍勢保存会が中心となって『あの花』と龍勢のコネクションを作り続けている。第6章で「朝ドラ」、「大河ドラマ」の例で検討したように、それは初期からの日本のコンテンツを活用した観光に見られる特徴の一つである。しかし、『あの花』の事例における公的機関や団体による感情の公認に必然性は見られない。つまり、作品のコンテクストにコミットし、さらに作品の価値を積極的に地域の伝統の中に取り込む必然性が、彼らにはなかったように見受けられる。一つの理由として考えられるのは、伝統の価値を「ネットワーク」空間に向けて発信する手段として作品を使っている可能性である。前述の保存会の役員のインタビューにもあったように、少子高齢化などによって現実的に伝統（龍勢）を保存することが人的、経済的に難しくなっているなかで、地域内部のみならず、地域の外部と協力し今後の伝統文化の保存を考える必要があったのではないか。そうした中で、『あの花』は、地域の内部と外部をつなぐツールとなり、外部から龍勢保存への関心と実質的協力を呼び起こしているのである。ファンによる奉納は、そうした可能性を見せる例であると思われる。すなわち、第6章で述べた「朝ドラ」と「大河ドラマ」とは異なる、現実的な理由が『あの花』の価値を「クールオーセンティケーション」する理由として考えられる。

8-5 本章のまとめ

本章では、地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズムの例に関して、埼玉県秩父市の龍勢祭とアニメーション『あの花』事例を通して述べた。『あの花』は、秩父市を舞台とするとともに、地域のコンテキストである龍勢祭の要素を物語の重要な部分として取り入れた。そして、それはファンにとって物語性を形成する要因として作用した。一方、秩父アニメツーリズム実行委員会は、そのようなファンと吉田龍勢保存会、さらに製作側をつなぐことを通して、地域のコンテキストとコンテンツの物語性が新たな関係を築くことを支援するとともに、コンテンツツーリズムを通じた地域振興を図った。その結果、龍勢祭は『あの花』の要素を物語性として入れ込む新たな動きが生まれるようになった。

『あの花』と龍勢祭の例は、コンテンツと伝統の関係、さらにコンテンツから伝統へ人を導くことに対する可能性を示唆する。しかし、この場合ファンの意図と地域の意図が完全に一致してはいない。地域がコンテンツから地域のコンテキストに対する関心を喚起しようとしても、うまく移行するかは未知数である。逆に、伝統のコンテキストにコンテンツの物語性を入れることが実際に伝統の保存につながるかについても、検証が必要である。

『あの花』には、3つの「AR スケープ」、すなわち、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③ 付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、がすべて見られる。それは、地域、制作会社、ファンの3つの主体が、積極的に秩父市を『あの花』のランドスケープにすることを目指した結果だと思われる。なお、一時的に物理空間に新たな意味を与えることによる「AR スケープ」の形成では、「ゆきあつ祭り」のように、ファン主導に見せかけた地域主催のイベントも行われた。これは、自律的な聖地巡礼やパフォーマンスを重視するアニメーションのファンに対する有効な戦略であると思われる。なお、『あの花』の舞台となった秩父神社や定林寺に奉納されている『あの花』の痛絵馬は、アナログ的な手段であるが、ある種の「AR スケープ」としての役割をすると考えられる。

最後に、『あの花』の観光では、「ホットオーセンティケーション」と「クールオーセンティケーション」の両方が同時に行われていた。そしてそこでは、秩父アニメツーリズム実行委員会による、ファン主導の「ホットオーセンティケーション」のような仕掛けとしての「クールオーセンティケーション」が見られた。これは、前述した、アニメーションファンの文化を理解した上での行われた戦略である。その結果としての巡礼ノートは、「クールオーセンティケーション」と「ホットオーセンティケーション」の両方の特徴を持つものだと言えよう。さらに、『あの花』の観光におけるオーセンティケーションの特徴は、「龍勢祭」での『あの花』の公認で見られるように、公的機関や団体による感情や信念の公認が行われていることである。これは、第6章で述べた「朝ドラ」と「大河ドラマ」か

らの日本のコンテンツツーリズムの伝統であると同時に、少子高齢化などによって現実的に伝統（龍勢）を保存することが人的、経済的に難しくなっているなかで、外部との協力を通して伝統の継承を図る方法として行われているのではないかと考えられる。

第9章 「ネットワーク」空間へのアクセスにおける地域文化発信 ～先住民ヘリテージツーリズムプロジェクト「ヘリテージトレイル」～

本章は、筆者の修士論文『新たな文化遺産概念の構築に関する研究－「New Heritage」概念をめぐる議論を中心に－』（北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 観光創造専攻、2011年）の第5章「先住民族エコツーリズムプロジェクト事例研究」並びに、北海道大学アイヌ・先住民研究センター先住民文化遺産ツーリズム・ワーキンググループの成果報告書『先住民文化遺産とツーリズム』（加藤博文、山村高淑編、2012年）の第3章3節「ヘリテージトレイル開発の経緯と成果、課題」（pp.68-90, 著者：張慶在、山村高淑）を底本に大幅に加筆・修正を加えたものである。

次に、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトにおける筆者の役割について述べる。筆者は、2009年より同プロジェクトのワーキンググループメンバーとして、情報通信技術（ICT）を活用した先住民ヘリテージトレイルの主担当者を務めている。本章で分析対象としているヘリテージトレイルの企画、開発、モニターツアーの実施並びに調査は、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの一環として筆者が中心となって行ったものである。

9-1 プロジェクトの概要と本章の目的・方法

〔1〕概況

先住民ヘリテージツーリズムプロジェクト（当初は先住民族エコツーリズムプロジェクト）は、北海道大学アイヌ・先住民研究センターを中心に行われているプロジェクトである。プロジェクトがはじまった時点を正確に記述することは難しい。北海道大学の研究者による先住民族エコツーリズムの研究・地域連帯は、2005年、北海道斜里町知床を対象に地域のNPOとアイヌ民族、大学の研究者が協同で作ったSipetru（シレトコ先住民族エコツーリズム研究会「シペル＝アイヌ語で『本流』の意」）からはじまる。

その後の2007年4月、北海道大学にアイヌ・先住民研究センターが設置された。同センターには、先住民の言語、芸術、教育、文化遺産などの継承と保護、研究をテーマとするプロジェクトのワーキンググループが結成され、その一つが先住民族エコツーリズムプロジェクト・ワーキンググループである。同ワーキンググループのメンバーには、以前からSipetruに参加していた研究者が含まれており、プロジェクトではSipetruの活動が継承された。

続いて、同ワーキンググループは、アイヌ民族や世界各地の先住民の歴史や文化、言語、権利に関する幅広い国際比較研究を目的とした文部科学省特別教育研究経費「アイヌ・先住民に関する総合的・学際的研究」を2008年度から2011年度まで受けることになり、それによって本格的な先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの基盤が作られた。また、Sipetruと北海道大学アイヌ・先住民研究センターは、知床の考古学調査、体験ツアー、エコツアーを共同で推進する「チャシコツプロジェクト」を2008年に立ち上げる。そういった背景を踏まえ、本章では、2008年を先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの起点とする。なお、運営組織として、2011年からは、北海道大学の観光学高等研究センターが共同参加している。

先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの目的は、「景観や地名、史跡や口承伝承などの幅広いアイヌ民族の歴史文化遺産を多様なツーリズムの手法を応用することによって持続可能な文化資源にシフトさせるプログラムを構築すること」である（加藤, 2012, p.2）。

〔2〕ヘリテージトレイル

先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトでは、アイヌ文化の正しい理解と文化継承に資するべく、旅行者・一般市民がアイヌ文化を実地で歩きながら感じ理解することができる文化遺産発見の散策コース（ヘリテージトレイル）の開発ならびに関連研究を2009年より行ってきた。

具体的にはアイヌ民族自身が北海道をガイドする際に無償で利用できるツールの開発、旅行者・地域住民を含めたできる限り多くの人々が、現地でアイヌ文化に関する情報にアクセスできるシステムの構築を目指し、① 自然・文化の両資源を複合的に理解でき、アイヌ文化に関連させて学べるトレイルの開発、② 関連資料データベースの構築、③ それら情報をweb上の地図情報システム上へ掲載し、携帯情報端末でアクセスできるシステムの開発、④ 携帯情報端末を用いた現地プレゼンテーションシステムの開発、の四点を中心に、実践的な研究活動を行ってきた。

なお、トレイルを利用する対象者は、上述の通り、旅行者・一般市民双方を想定しているが、特に、アイヌ文化の正しい理解と文化継承に資するという観点から、これまでアイヌ文化に接点の無かった人々、アイヌ文化に興味を持っていなかった人々を重要な対象者として想定した。従来、こうしたトレイルは、SIT（Special Interest Tourism）の一環として、先住民文化に興味関心の高い層を対象に企画されることがほとんどであり、現在販売されている旅行商品もその傾向にある。そうした中、本研究ではアイヌ文化に興味の無い人々に、気軽に散策路を歩く中で自然にアイヌ文化に親しんでもらい、理解を深めてもらうことのできるようなトレイル開発を目指すことを最優先課題として位置付けた。この点は本取組の独自性として強調しておきたい。

具体的には、北海道文化を形成している先史時代、アイヌ文化期、開拓以降の文化をバランスよくコースに取り込み、また、自然資源、文化資源双方を見せていくことで、歴史の重層性、自然と文化が不可分であること感じとってもらい、アイヌ文化を実際に見た風景の中に積極的に位置付けられるよう試みた。

特に、ヘリテージトレイルでは、情報通信端末を利用し、先住民の文化を多層的な「ネットワーク」空間つまりインターネットに発信し、インターネットの利用者が利用できるようにすることを試みている。アイヌの場合、明治時代における日本への編入、近代化、都市化によって、現在元々基盤としていた土地を離れて生活することが多いからだ。この問題を解決できる有用な方法の一つは、遠隔からの文化の発信であり、情報通信技術の利用は遠隔からの文化発信、マネジメントにおける一つの可能性になると判断し、ヘリテージトレイルでは、データベースの構築、音声ガイドの導入、QRコードの利用、AR技術の活用など最新の情報通信技術の利用を試みた。

〔3〕ヘリテージトレイルの対象地区

ヘリテージトレイルの開発対象地については、上記の目的に即し、アイヌ語地名等、アイヌ文化を学ぶことのできるスポットが適切な間隔で存在し、それらを繋ぐことで1~3時間程度で歩いて回れるコースを設定できること、関連資料が整理されていること、を条件に北海道内から候補地を選定し検討を行った結果、以下の4地区をモデルコース（ヘリテージトレイル）開発対象地として決定し、計7つのモデルコースの作成を行った。

- A) 札幌市中心部（札幌市北区・中央区）**
 - A-1：北海道大学キャンパスコース**
 - A-2：中心市街地コース**
- B) 精進川・天神山地区（札幌市豊平区）**
 - B：精進川・天神山チャシコース**
- C) 登別・虎杖浜地区**
 - C-1：アイヌ語地名（山田秀三）コース**
 - C-2：知里真志保・幸恵コース**
- D) 知床ウトロ地区（斜里町ウトロ地区）**
 - D-1：ウトロ中心部コース**
 - D-2：考古遺跡・漁業コース**

知床ウトロ地区については、北海道大学アイヌ・先住民研究センターの加藤博文教授らによる、チャシコツ岬下 B 遺跡における一連の考古学調査の蓄積があり、これと連動させ相乗効果を得ることを目的として、実証実験を重点的に行うこととした。なお、各モデルコースの詳細については資料編を参照されたい。

〔4〕本章の目的・方法

本章では、知床のウトロと札幌におけるヘリテージトレイルの構築とモデルツアーの分析を通して、「ネットワーク」空間へのアクセスにおける地域文化発信について検討する。

具体的には、2009年度からワーキンググループメンバーとして参加している先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのヘリテージトレイルのシステム構築、トレイル作成、モニターツアー実施と評価に対するプロジェクト型研究の進行過程を述べ、結果を分析する。ヘリテージトレイルは、ICTを用いた地域・先住民文化の発信が中心となっており、大学を中心に地域と関係者、アイヌ民族の人が参加している。基本的には大学側がモデルを製作し、地域住民、プロジェクト関係者、大学・大学院生を交えてモニターツアーを実施、評価し次のステップに進む方法をとっている。

9-2 ウトロヘリテージトレイル

本節では、ウトロヘリテージトレイルについて詳述する。まず、第1項では、トレイルの対象地域であるウトロの概要について、地理、歴史、主な産業を中心にまとめる。次に、第2項では、ウトロの観光の歴史について整理する。引き続き、第3項ではトレイル作りのために行った予備調査とウトロの観光資源について述べる。それから、第4項では、トレイルのスポットとルート作りについて述べる。第5項では、ウトロヘリテージトレイルモニターツアーの実施について述べる。最後に、第6項でウトロヘリテージトレイルの結果を分析し意義を考察する。

〔1〕ウトロの概要

(i) 概況

ウトロは、北海道の東端に位置する知床半島にある地域であり、行政単位では北海道斜里郡斜里町ウトロ（地区）となっている¹⁹⁸。ウトロ地区は、さらにウトロ東、ウトロ西、ウトロ香川、ウトロ中島、ウトロ高原と細分される¹⁹⁹。一般的に斜里町と東南の羅臼町を含む知床半島地域を合わせて、「知床（アイヌ語で地の果て）」と呼ぶことも多い。

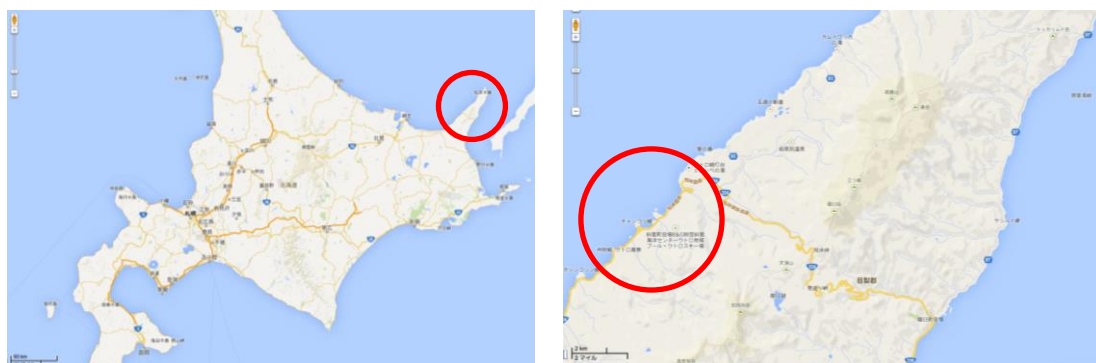


図 9-1、9-2：知床半島とウトロ（赤い円）、出典（グーグルマップ²⁰⁰）



図 9-3 オロンコ岩の頂上から見たウトロの全景（筆者撮影、2013 年 1 月 18 日）

¹⁹⁸ 行政を担当する機関として斜里町役場ウトロ支所が設置されている。

¹⁹⁹ 本論文ではウトロ地区全体に対してウトロと表記する。

²⁰⁰ © 2014 Google, © 2014 ZENRIN

ウトロという地名は、アイヌ語の *Uturuchikusi* (その間を。われら。通行する。所) から由来したという(知里, 1984, p.141)。知里真志保は、ウトロの地名に関して、「キタミ国シャリ郡ウトロ港の原名で、その海岸には岩と岩との間に、わずかに人の通れるほどのすきまがあって、そこが部落から浜へ上下する道になっていた」と述べている (*ibid.*, p. 141)。現在のウトロは埋め立てによって地形が変わり、知里真志保の言う「岩と岩との間」がどこを指すのかを正確に示すことはできないが、ウトロの町と漁港の位置関係からおそらく神社山とゴジラ岩の間(図 9-4 の a)、ゴジラ岩とオロンコ岩の間(同 b) だったのではないと思われる。

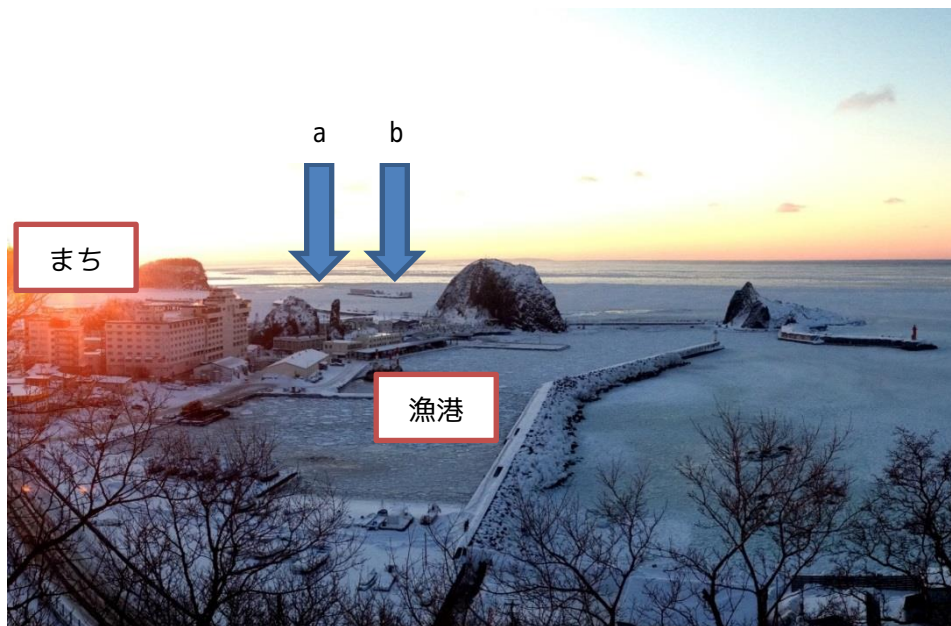


図 9-4 *Uturuchikusi* の予想場所 (a,b)、(筆者撮影、2013 年 1 月 17 日)

ウトロに人が住み始めたのは、縄文初期(約 8,000 年前)からと言われている。その時の痕跡は遺跡として残っており、ウトロには、縄文文化期からアイヌ文化期にかけての遺跡が 10 ケ所存在する(斜里町立知床博物館, 2005, pp.20-21)。江戸時代には、場所請負制による「シャリ場所」が設置され(1810 年)、和人²⁰¹の進出がはじまる。ウトロはシャリ場所の一部として、現在の「知床グランドホテル北こぶし」の場所に番屋が設置された。その場所には「ウトロ漁業発祥の地の由来」という立て看板が設置されている(図 9-5)。

²⁰¹ アイヌ側から本州の人を指す言葉

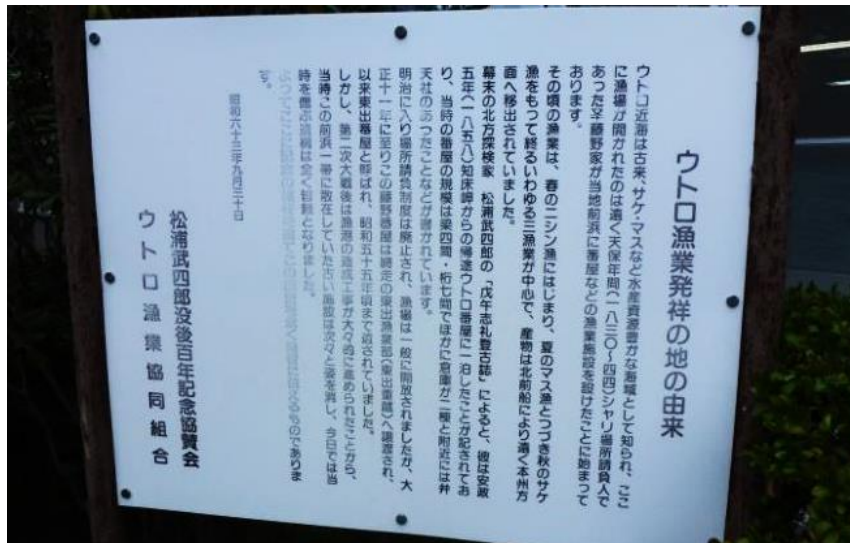


図 9-5 ウトロ漁業発祥の地の由来（筆者撮影、2011 年 9 月 19 日）

さて、明治時代になると、北海道開拓とともに、本州からの人の流入が多くなり、ウトロに農業がはじまる。ウトロは最初オネベツ村（明治 8 年に漢字の遠音別村となる）に配属したが（斜里町立知床博物館, 1992, p.21）、大正 4 年の二級町村制とともに斜里村（現在の斜里町）となり、遠音別村の名前は大字として使われるようになった。しかし、現在大字遠音別村はウトロ地域を全部含んでおらず、またお実際に大字遠音別村にはまちが存在せず、その中心となっているのは知床自然センターである（図 9-6）。

図 9-6 大字遠音別村の範囲とウトロ（出典：グーグルマップ²⁰²）

最後に、ウトロの人口についてである。2013 年時点でのウトロ地区の人口は 579 世帯 1215 人である（斜里町 HP、<https://www.town.shari.hokkaido.jp/40utorosisyo/>）。

²⁰² © 2014 Google, © 2014 ZENRIN

(ii) ウトロの主要産業と特徴

ウトロの主な産業は、漁業、農業、そして観光業があげられる。

まず、漁業についてである。ウトロ地域はサケやマスなどの水産資源が豊富であるため、漁業は地域でもっとも歴史の長いかつ代表的な産業である。江戸時代まで水産活動を担当していたのは、アイヌ民族だった。前述のとおり、江戸時代、幕府は斜里に「場所」を設置、アイヌ民族と和人の対等な取引が行われた。しかし、1669年6月のシャクシャインの戦いを起点に、「和人の勢力が高まるにしたがい、次第にアイヌ民族の衰退」が始まる（斜里町立知床博物館, 1988, p.4）。「場所」は、平等な関係から場所請負人のアイヌ民族に対する労働力の「過酷な使役」の場になり、アイヌ民族は徐々に力を失う。江戸時代における斜里場所の産物は「当初は、カラフトマスが主産物」だったが、「1800年代始めにニシン・マス・サケの三漁業が定着」した（斜里町立知床博物館, 2001, p.23）。明治時代からは、和人による漁業がつづく。戦後、「ウトロは樺太、千島、歯舞諸島からの引き揚げ漁民の入植基地に指定」され（斜里町立知床博物館, 1992, p.22）、1951年には88戸の漁民住宅が建設された（斜里町立知床博物館, 1992, p.22）。

現在の漁業生産の中心となっているのは、サケ・マス類である。斜里町全体の漁業生産の約86%、約2万1千トンを生産量をサケ・マス類が占めており、全国生産量の約15%に該当する。順位としても全国一位となっており、2位の網走（約1万4千トン）と比べても7千トン程度多い量である（農林水産省 漁業・養殖業生産統計（2006）²⁰³）。



図 9-7 サケの水揚げ（筆者撮影、ウトロ、2012年9月19日）

次に、農業である。ウトロで本格的な農業が始まったのは、「大正元年に福島団体がチャシコツ原野に入植」してからである（斜里町立知床博物館, 1992, p.26）。開拓は過酷な道

²⁰³ http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kaimen_gyosei/index.html

東の自然との戦いであり、岩尾別地区など開拓に失敗した地域もある。それは日本初のナショナル・トラスト運動である 100 平方メートル運動のきっかけにもなった。

現在ウトロ農業の中心となっているウトロ高原（チャシコツ原野）地域は、知床連山に囲まれさらに北側には海があり、外部環境の影響をほぼ受けない特徴を持っている。現在は、そういう地理的特徴を活かした「種子用ばれいしょ、ビート、にんじん、秋蒔き小麦」が栽培されている（斜里町立知床博物館, 1992, p.28）。

最後に、観光業について述べる。知床半島を南北につなぐ知床横断道路の北西側に位置するウトロは、反対側の羅臼町とともに知床観光の中心地となっている。国立公園に指定並びにユネスコの世界自然遺産に登録されているウトロには、様々な宿泊施設とツアーオペレーターが観光客向けの宿泊、観光サービスを提供している。観光形態としては、春から秋にかけてエコツアー、大型観光船、クルーズ、シーカヤックなどが行われ、冬期には流水ウォークなども行われている。ツアーオペレーター、観光船運営会社はまちの中心である神社山・ゴジラ岩を中心に散在している。次に宿泊施設についてである。ウトロの東側の高台には、1971 年にウトロ温泉が開発され、温泉街を中心に宿泊施設が発達している。温泉街以外のまちにも大型、中型ホテルと民宿があり、斜里からウトロを結ぶ国道沿いを中心には小規模の民宿が点在する。飲食店の場合、大体のホテルが 1 泊 2 食（朝食/夕食）を提供する形態となっており、なお地元の漁師や農業の人は早朝の作業が多く夕方の活動は少ないため、昼のみ営業する食堂が発達している。アイヌ文化を体験できる施設としては、ゴジラ岩の近くに位置する「酋長の家」がある。アイヌ協会の斜里支部長である梅沢征雄氏の家族経営である「酋長の家」は、民芸品店と宿泊施設を兼ねており、訪れた観光客が手軽にアイヌ文化に触れることができる場所として機能している。

（iii）各産業における住民の生活パターン

さて、ウトロにおいてそれぞれの産業に従事する人の生活パターンや活動する時間帯はかなり異なっており、それぞれの人が集まるもしくは共同作業を行うことは多くない。

例えば、漁師の場合、禁漁期間、サケの回遊時期、流水など天気の制約によって、漁を行う期間は主に 3 月末から 11 月末までとなっている。2012 年 9 月 19 日にサケの定置網漁船に乗った経験にもとづいて漁師の生活を見ると、定置網漁師の水揚げ作業の場合、朝 4 時前後に漁港の近くにある漁業組合の番屋に集まり、食事を済ませてから乗船して沖に出る。予め設置した定置網のポイントを回りながら水揚げ作業を行い、作業が終わってウトロ港に戻ってくるのが大体 10 時前後である。舟が漁港についてからその場でセリがはじまる。漁師は船舶の掃除や網の整備を行い、昼は番屋付近で休憩や網の作業を行う。朝の集合が早いため、夜の活動はほぼないであろう。なお、12 月から 3 月までの冬場には、札幌など都会で過ごす人も多いとされている。

農業については、聞き込みをしておらず詳しい生活パターンは把握できないが、ウトロ農業の中心となっているのは温泉街や港とは離れたウトロ高原（ウトロ西側）であり、漁

師とも、観光客とも基本的な行動範囲が異なる。

観光業は、観光船、クルーズ、シーカヤックを運営する会社がウトロのまちのゴジラ岩周辺に集中している。なお、エコツアーや冬場の流水ウォークは、「道の駅うとろ・シリエトク」を拠点に実施されている。一方、観光客は、漁師が出漁中の朝から日中にかけて活動をはじめ、観光船に乗ったり、知床五湖を訪れる。動線が一部重なる部分もあるが、両者が会うことはめったにない。夜になっても前述のように漁師はほとんど活動することがなく、観光客もウトロの宿泊施設は大体 1 泊 2 食（夕飯と次の日の朝食付き）の形態となっており、さらに居酒屋などもないため、漁師、観光客、農業の人が会う場所や機会はほとんどない。

さて、ウトロには、漁師や農業の人が兼業として観光業を行うことはほとんど見られない。前述のとおり、ウトロを含む斜里町は全国一位のサケ・マスの水揚げ量を誇るまちであり、漁師の生活は安定している。それ故、経済的な理由で漁師が観光業を副業とする理由はあまり見当たらない。

唯一漁業と観光業の両方を行っている例として、元漁師で流水ウォークツアーを行っている「マリンエンタープライズプロジェクト知床」が旧漁協施設を利用し、港に浮かんでいる流水を体験するツアーを行っている。しかし、既に漁が終わっている時期であり、運営する人も引退した漁師であるため、漁業と観光業の兼業とは言い難い。

また、まれにホテルが企画する夜の「語り部」などで、（元）漁師やアイヌ民族がホテルの宴会場を利用し話をするプログラムがあるが、形態として講演に近く、互いの交流は見られない²⁰⁴。

観光客と住民の交流が少ないのみならず、それぞれの住民が集まる機会が少ないのもウトロの一つの特徴である。それには、まちに行政機関がないことが理由の一つとして考えられる。ウトロの行政を担当しているのは、40km 程度離れている斜里町役場であり、ウトロには斜里町ウトロ支所が設置されている。農協（JA）、商工会、観光協会など各産業の団体も斜里町の団体にウトロのそれぞれの住民が所属し活動している。例えば、斜里町商工会の場合、ウトロの宿泊業、サービス業の業者が参加しているが、ウトロを基盤とする業者のなかで役員は一人もいない。例外として、魚連の場合ウトロ独自のウトロ漁業協同組合がある。

その中でウトロの住民が集まる行事としては、毎年 6 月に行われる「大漁祈願祭・遠音別神社例大祭」があげられる。二日間の行事の初日に大漁祈願祭が、二日目に遠音別神社例大祭が行われる。興味深いのは、例大祭が開かれる遠音別神社が、農業の中心でありウトロ唯一の教育施設であるウトロ小・中学校があるウトロ高原の近くに位置しているということである。遠音別神社例大祭には子どもみこし、子ども相撲など子どもを中心とする行事が行われ、自然に漁業と農業、観光業の住民が集まるきっかけになると考えられる。

²⁰⁴ 2010 年 9 月に先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトで参加

〔2〕ウトロ（斜里町）の観光略史

本項では、ウトロ観光の歴史と特徴をまとめる。前述したとおり、ウトロには遺跡をはじめ、アイヌ民族の文化が数多く残っており、特に豊かな自然と希少な動・植物の宝庫として日本の国立公園のみならず、ユネスコの世界自然遺産に登録されている。その背景とともにウトロは、自然観光を中心とする観光が発達した。入込客数の道内での割合は、平成20年度の時点で約130万人²⁰⁵と（斜里町 HP）、北海道全体の観光客4700万人（北海道 HP）の約2.76%を占めている。

ウトロを含む知床地域（斜里町、羅臼町）への観光が本格的にはじまるのは1960年代からである。1960年代からの高度経済成長とともに、日本の観光客数は年々増加する。例えば、北海道の観光客数（延）は、1962年に1,990万人だったのが1967年には3,843万人に、さらに1972年には6,277万人に伸びる（北海道 HP）。観光客の実数においても、道外からの観光客を基準に1962年に405,387人、1967年約71万2千人、1972年には約177万人に増加した（北海道 HP）。

このような初期の知床観光は、網走と密接に結びついていた。例えば、1963年に北海道商工部観光課が提示した本州発の北海道観光のモデルコースは、「上野発→青森→函館→札幌→定山渓→札幌→上川→層雲峡、阿寒→釧路→登別→洞爺→函館→青森→上野」の周遊コースで構成されていた。移動は鉄道とバスの組み合わせで、道内の有名な温泉（函館、定山渓、登別、洞爺湖）と国立公園（大雪山国立公園、阿寒国立公園、支笏洞爺国立公園²⁰⁶）を回るコースであることがわかる（北海道商工部観光課、1963）。

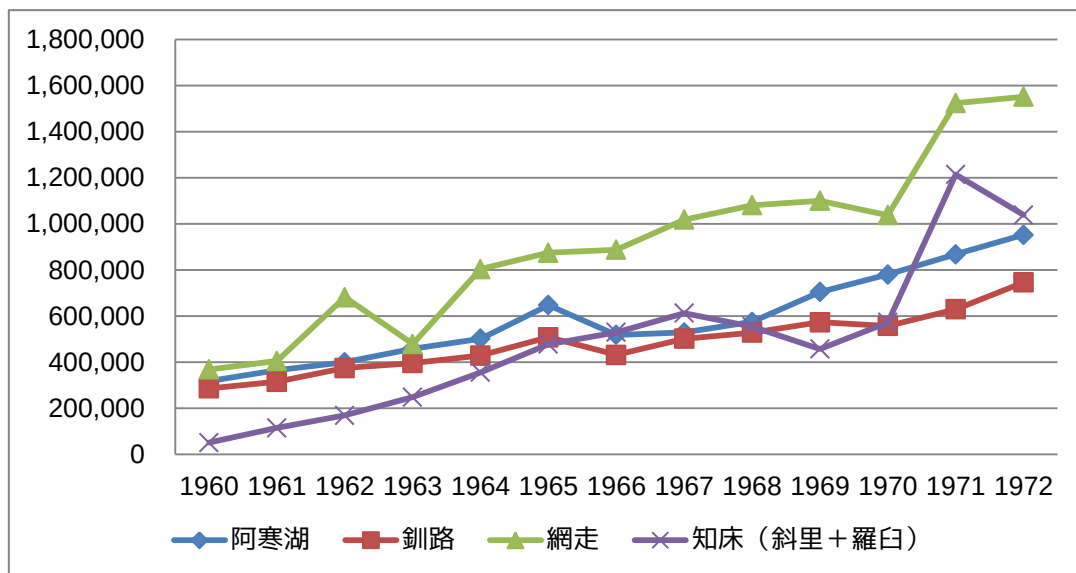


図 9-8 1960 年代の道東地域の観光客推移（年間、延べ客数）、
（出典：北海道 HP を元に筆者作成）

²⁰⁵ ウトロの観光統計はないため、斜里町の統計を使用

²⁰⁶ 大雪山国立公園、阿寒国立公園は1934年、支笏洞爺国立公園は1949年に指定

このモデルコースには入っていないが、観光客が著しく伸びる地域が網走である(図9-8)。1963年まで釧路や阿寒と同じ規模だった網走の観光客数は、1964年よりほぼ2倍に増加し、1967年からは100万人を越える。網走への観光客増加の一つの背景には、知床半島行きの観光船運行がある。名鉄グループによる道東観光開発株式会社が1961年に設立され、1962年から知床遊覧船「第1しれとこ」(60t)を(網走歴史の会 HP-1)、1963年からは知床～網走の定期遊覧船「オホーツク」(133t・定員160人)が就航する(網走歴史の会 HP-2)。なお、1964年からは、網走～宇登呂(今のウトロ)～羅臼の知床観光海上ルートが新設され、快速船「はまなす」(124t・170人乗り)が就航する(網走歴史の会 HP-3)。さらに、1964年に斜里町と羅臼町を含む知床地域が国立公園に指定され、網走を起点とする知床観光は一層増加する。知床を訪れる観光客数も1966年に初めて釧路や阿寒を超え、1971年には100万人を突破する。

この時期の網走と知床の観光を加速化した要素の一つは、北海道の道東を舞台としたメディア(特に映画)である。伊藤一の小説を原作とし網走を舞台とする映画『網走番外地』(1959年・日活、1965年・東映)や、知床地域を舞台とする戸川幸夫の小説『オホーツクの老人』を映画化した『地の涯に生きるもの』(1960)は、道東以外さらに本州の人に道東地域への関心を喚起する役割をした。特に、『地の涯に生きるもの』の主演であり製作者でもある俳優の森繁久彌(もりしげ・ひさや)は、映画のロケ地である羅臼の住民との交流を記念し「さらば羅臼よ」という歌を住民に披露し、その後同曲を「知床旅情」というタイトルで発表、全国的な人気を集めた。なお、1970～1971年には、加藤登紀子がリメイクした「知床旅情」が、オリコンヒットチャートの年間2位(1971)になるなど再び注目を浴びるようになった。こうした背景のもとで、1970年に57万人だった知床への観光客は、翌年の1971年に一気に120万人に伸びる。斜里町は、その現状を「第一次知床ブーム」と呼んでいる(斜里町総務環境部企画総務課, 2009, p.11)。観光客の増加がすべてメディアの影響であるとは言い切れないが、ある程度地域のイメージ形成には役割を果たしたと思われる。

1970年代になると、ウトロ温泉開発とともに、ウトロの観光地化はさらに加速化する。ウトロ温泉の源泉が位置する高台には、大型ホテルである知床第一ホテルが1971に創業し、漁港の近くに位置し、300客室規模の施設だった知床グランドホテル(現、知床グランドホテル北こぶし)は、1977年に収容人数600人の施設に改装された。

1960年代の網走発の観光船の運行と、1970年代のウトロ温泉開発とともに、知床観光の中心は斜里町となる。例えば、斜里町の観光客数(延)がはじめて100万人を超えた1981年(約102万人)の羅臼町の観光客数は、約62万人に留まった。特に宿泊客の数では、斜里町が約34万人だったのに比べ羅臼町は約11万人だった(北海道 HP)。これには、ウトロ側にオシンコシンの滝や知床五湖など、観光客がすぐアクセスできるスポットが多い一方、羅臼側にはそうしたスポットがないことが理由として考えられる。

1980年代の交通インフラの整備とともに、知床観光は新しい局面を向かえる。1980年

(昭和 55 年) にウトロと羅臼の間の知床横断道路が開通し、斜里町において 1980 年に 80 万人だった観光客数が、1981 年から 100 万人台に入る。斜里町はこれを「第二次知床ブーム」と呼んでいる(斜里町総務環境部企画総務課 2009)。また、1980 年代から、道外からの観光客が道内の観光客数をはるかに越えるようになる(図 9-9)。

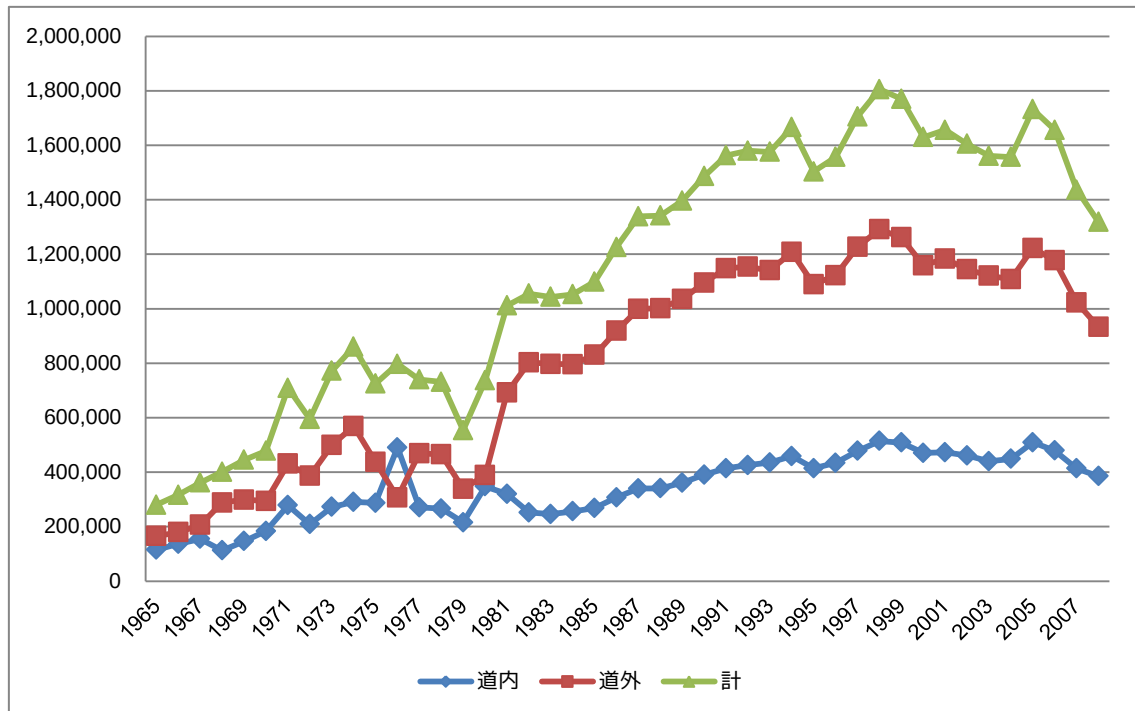


図 9-9 斜里町の観光客推移(延)、
(出典：斜里町総務環境部企画総務課(2009)を元に筆者作成)

その背景としては、前述の知床横断道路によって団体観光客向けの周遊コースを作りやすくなったことも考えられるし、1980 年から女満別空港と東京国際空港(羽田空港)の直行便ができたことも一つの理由として考えられる²⁰⁷。

その後 1990 年代には、道外からの観光客を中心に観光客数は年々増加し、1998 年に約 180 万人として頂点となる。それから観光客は徐々に減少し、2012 年度における斜里町の観光客は約 125 万(羅臼町は約 53 万)と、120 万人代を維持している。そのうち宿泊客は 46 万人、北海道全体では 13 位の規模である(北海道 HP)。

2000 年代の出来事としては、世界遺産登録があげられる。知床半島は、2005 年にユネスコの世界自然遺産として登録された。興味深いのは、世界遺産登録後の観光客の数的増加、すなわち、いわゆる「世界遺産効果」が知床観光にはあまり見られない点である。図

²⁰⁷ 当時運行していたのはジェット機ではなかったため、分担率は高くなかったと思われる。

9-10 は、世界遺産登録の前後における知床（斜里町・羅臼町）の観光客数を、斜里町とほぼ同じ観光客規模である道東の網走市、道央のニセコ町と比較したものである。観光客数が全体的に減少しているなかで、世界遺産に登録された 2005 年のみ斜里町と羅臼町の観光客が若干増加したことがわかるが、さほど劇的な上昇ではなく、2006 年には再び他地域と同じく減少傾向に戻っている。実際、観光業関係者への聞き取りからも、世界遺産効果を実感できないとの回答を受けた。

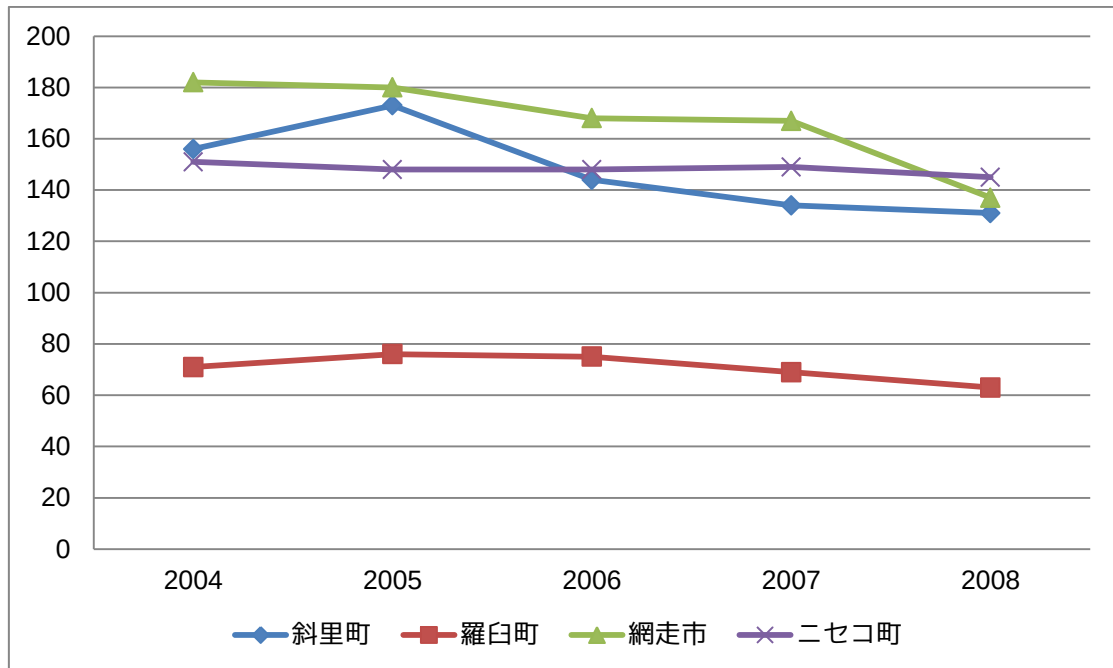


図 9-10 2004 年～2008 年度の斜里町、羅臼町、網走市、ニセコ町の観光客推移（延）
（出典：北海道 HP を元に筆者作成）

しかし、量的増加とは関係なく、世界自然遺産登録は、知床観光において先住民観光やエコツアーなど新たな試みを行うきっかけとなった。まず、先住民観光についてである。世界自然遺産の候補を事前審査する NPO の国際自然保護連合（International Union for Conservation of Nature、以下 IUCN）は、知床の評価書にて、知床は元々アイヌの土地であり、自然環境の保全においてアイヌの知恵を学び、アイヌ民族と協力すべきであることを強調している（IUCN, 2005, p.31）。そして、前述のように、北海道大学、地域の NPO である SHINRA（知床ナチュラリスト協会）、アイヌ民族が共同で作った Sipetru が 2005 年に結成され、それ以降 SHINRA は先住民エコツアーを知床観光商品の一つとして取り上げている²⁰⁸。本章で取り上げている「先住民ヘリテージツーリズムプロジェクト」も SHINRA の協力を得て行われている。

さらに、2005 年 6 月には、知床エコツーリズム推進協議会による知床エコツーリズム推

²⁰⁸ http://www.shinra.or.jp/summer_nature_tour_list.html

進計画が作られ、単なる周遊型観光のみならず、滞在型並びに地域の産業・文化と連携した地域観光を作っていくことについて、本格的に議論がはじまった。

〔3〕トレイル作りのための予備調査

前項で述べたように、ウトロ（斜里町）の観光は、道外の観光客による自然観光が中心となっているなか、世界自然遺産登録と相前後して先住民文化やエコツアーへの関心が高まっていることがわかる。実際にウトロの先住民文化を活かしたトレイル作りのためには、そのような歴史の把握とともに、観光客が実際にウトロをどう思っているのか、どう利用しているのか、そしてウトロにはどのような自然・歴史・先住民文化の資源があるのかを把握することが重要であろう。先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトでは、トレイルを作るにあたって、それに対する予備調査を行った。本項では、観光客に対するアンケート、インターネットを利用した観光客の資源利用の把握、現地での観光資源調査についてまとめる。

(i) ウトロのイメージと来訪目的・形態

まず、ウトロに対する観光客のイメージについてである。先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトとは少し異なる動きとして、2008年から始まった「チャシコツプロジェクト」が挙げられる。北海道大学と前述の Sipetru（シレットコ先住民民族エコツーリズム研究会）との共同プロジェクトである「チャシコツプロジェクト」は、「遺跡や今なお続くアイヌ民族の文化を地域の人々と共有し、さらにそれを来訪者などとも共有する場を創出していく」ことを目的としていた。

具体的には、①ウトロチャシコツ地域の考古学発掘調査、②出土品の「道の駅・シリエトク」展示、③体験発掘を実施している（シレットコ先住民民族エコツーリズム研究会事務局、2008）。その「チャシコツプロジェクト」と慶応義塾大学博士課程（当時）の岡田真弓氏、北海道大学観光学高等研究センターの山村高淑准教授（当時）及び筆者は、2009年9月13日から22日まで、知床ウトロ「道の駅・シリエトク」で知床のイメージや遺跡に対する意識調査を行った。

その調査のうち、ウトロに対するイメージという項目に対する結果が次項の図 9-11 である。回答者 179 人のうち 86%（155 人）が、ウトロに対するイメージに対して「世界自然遺産」と答えた。その次に回答者が多かった項目は 19%（35 人）が答えた「動物」で、「アイヌ文化」と答えた人は 9%（17 人）だった。

この結果から、ウトロを訪問し、道の駅に訪れた人の多くは、ウトロを世界自然遺産の町と認識していることが分かる。

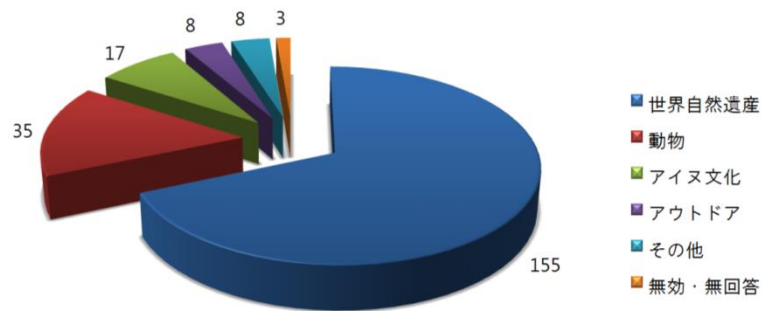


図 9-11 ウトロに対するイメージ (N=179) (筆者作成)

次に、ウトロ（知床）来訪の目的に関しては、179 人のうち 83%（150 人）が「観光」と答えた（図 9-12）。一点、注意しなければならないことは、この調査は道の駅で行われたために、相対的に観光客の割合が高い可能性があるという点である。それ故、この結果から、ウトロに来る人の大部分は観光を目的に訪問するとは言い切れないであろう。

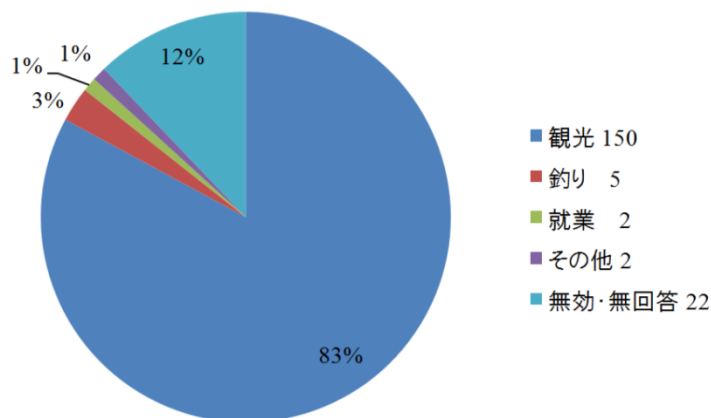


図 9-12 知床への来訪目的 (N=179) (筆者作成)

一方、観光目的の来訪者のウトロに対するイメージは、150 人のうち 85%（128 人）が世界自然遺産と答え、全体の割合とほぼ同じであることが分かる。

最後に、観光目的の来訪者 150 人の平均滞在時間を分析したのが図 9-13 である。この結果から、「1 日以下」から「1 日」と回答した来訪者が全体の 5 割を占めることが分かる。

今回の調査では、実際の観光行動に対する調査は行わなかった。しかし、滞在時間とウトロに対するイメージの調査結果を合わせると、観光客の観光パターンをある程度予測す

ることは可能であろう。つまり、1日程度の時間で世界自然遺産のイメージが感じられる観光スポットへの観光が行われると予測することができるのである。

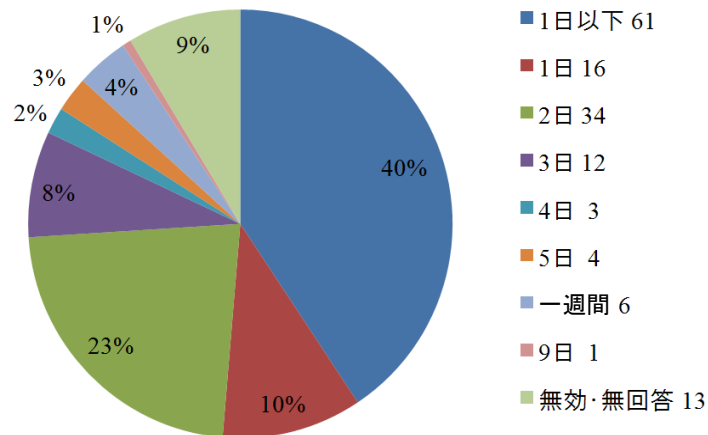


図 9-13 観光目的来訪者の滞在日数 (N=150) (筆者作成)

(ii) ウトロの観光パターン

次に、観光客が撮った写真の分布を元に、観光客のウトロ観光パターンを分析する。

前述のように、ウトロに対する主な観光客のイメージは世界自然遺産であり、滞在時間はおおむね1日～2日であることが分かった。そうであるとすれば、考えられる観光パターンは、代表的な観光資源、例えば知床斜里町観光協会が提示しているいわゆる「知床八景」(オシンコシンの滝、オロンコ岩、夕陽台、プユニ岬、フレベの滝、知床峠、知床五湖、カムイワッカの滝)の観光に集中した形態である。なぜならば、ウトロの観光においてはかなりの移動時間が必要とされるからだ。たとえば、知床岬と知床五湖を見るためには、ウトロの「道の駅シリエトク」からおよそ7時間程度の時間がかかる。移動時間や観光時間のみならず、知床五湖の観光にはガイドンスを受けることが義務となっており、さらに時間がかかるからだ。すなわち、二つの場所の観光に終日かかることになる。そういう点を考えると、ウトロの滞在時間が1日である場合、自然に観光対象の中心は「知床八景」に絞られる可能性が高い。



図 9-14 Panoramio から見た観光客集中の推移

(出典：Google Earth²⁰⁹、強調は筆者， 2011. 1. 2 画面キャプチャー)

また、具体的な観光客の観光パターンを、観光客が撮影してインターネット上に載せた写真を通して分析した。図 9-14 は、アメリカのグーグル社の地図サービスである「Google Earth」に現れた、観光客がウトロで撮影した写真の分布である。これは、写真共有サイトの「Panoramio」に観光客が位置情報付きの写真、もしくは手動で位置情報を追加した写真を載せると、その位置情報に基づき、Google Earth が地図上の撮影場所に写真を表せる一種の共有アルバムである。なお、図に点在する一つの四角は、利用者が載せた一枚の写真を示している。この分布を見ると、おおむね観光客がどの場所に訪れたのかを把握することができる。図 9-14 の強調部分が、写真が集中している場所である。オシンコシンの滝とピュニ岬、プレペの滝、知床五湖、遊覧船航路など「知床八景」に写真が集中していることが分かる。

²⁰⁹ © 2010 Google, © 2010 MIRC/JHA, © 2010 Cnes/Spot Image, © 2010 Geocentre Consulting, © 2010 ZENRIN

(iii) ウトロの観光資源調査

次に、実際にウトロにどのような文化・観光資源があるのかを把握するために、知床斜里町観光協会と斜里町が提示している観光スポット、実態調査を通して観光資源として活用可能性があると判断したスポットを調査してまとめたのが表 9-1 である。

表 9-1 ウトロとその周辺の観光資源（筆者作成）

地区(距離*)	番号	資源名	内 容	アクセス	所要時間**	知名度
オシンコシン岬 (6 km)	1	オシンコシンの滝	自然景観	車及び徒歩	1 時間	A (知床八景)
弁財岬 (4 km)	2	弁財チャシ	遺跡	入り口まで車移動、登り道 20 分	1 時間 30 分	D 案内板/入口全無
チャシコツ岬 (2 km)	3	チャシコツ	アイヌ民族の砦跡	町から徒歩 20 分、登り道 10 分	1 時間	D 案内板/入口全無
	4	チャシコツ遺跡	発掘現場	町から徒歩 20 分	1 時間	C アクセス不便、年 1 回行事
ウトロ中心	5	オロンコ岩	アイヌ語地名、アイヌ民族伝説、自然景観	登り 15 分	40 分	A (知床八景)
	6	オブネ岩 (三角岩)	アイヌ語地名	徒歩 (船乗り場)	10 分	C
	7	松浦武二郎記念碑	記念物	徒歩 (駐車場)	10 分	B
	8	知床旅情記念碑	記念物	徒歩 (オブネ岩)	10 分	C
	9	ゴジラ岩	自然景観	徒歩 (漁港)	10 分	C
	10	八幡神社	文化遺産	徒歩 (漁港)	10 分	D
	11	道の駅、世界遺産センター	情報センター、展示施設	徒歩	20 分	B
ウトロ高原 (2 km)	12	ペレケ川、ペレケチャシ	自然景観、アイヌ民族の砦	徒歩 (ターミナル)	1 時間	D
	13	ウトロ小・中学校跡地	文化的景観	徒歩 (15 分)	40 分	D
	14	遠音別神社	文化遺産	徒歩 (20 分)	50 分	D
ウトロ温泉 (0.5 km)	15	開拓農地	文化的景観	徒歩 (30 分)	1 時間 20 分	D
	16	夕日台	自然鑑賞スポット	徒歩 (10 分)	1 時間	A (知床八景)
ピュニ (2 km)	17	ピュニ岬	自然鑑賞スポット	車	40 分	A (知床八景)
自然センター (4 km)	18	知床自然センター	展示施設	車	50 分	B
	19	プレベの滝	自然景観	車及び徒歩	1 時間	A (知床八景)
知床五湖 (12 km)	20	知床五湖	自然景観	車及び徒歩	2 時間 30 分	A (知床八景)
	21	百平方メートル運動地	文化的景観	車及び徒歩	1 時間	C
カムイワッカ (20 km)	22	カムイワッカ湯の滝	自然景観	車及び徒歩	1 時間 30 分	A (知床八景)
知床峠 (14 km)	23	知床峠	自然景観	車	50 分	A (知床八景)
知床岬 (40 km)	24	知床岬	自然景観	船	3 時間 45 分	A に準ずる

* ウトロ町中心にある道の駅を基準とした距離

** 所要時間は往復時間に観覧時間を加算した実所要時間

距離の基準点はウトロ「道の駅シリエトク」を起点とし、西から東の順番で並べた。また知名度は、知床斜里町観光協会が提示している「知床八景」を A とし（知床知床斜里町観光協会 HP）、斜里町商工観光課の「観光ポイント」に載っているものを B（斜里町商工観光課 HP）、どちらにも載っていないものを C とする。なお、特にアクセスが不便かつほとんど知られていない場所を D とした。

この調査から着目したのは、表 9-1 の番号 5 ～ 15 までの、ウトロ中心とウトロ高原に分布する資源である。例えば、ウトロ中心には、知床八景の一つであるオロンコ岩（知名度 A）をはじめ、斜里町商工観光課の「観光ポイント」となっている松浦武四郎記念碑や道の駅、世界遺産センター（以上知名度 B）、ランドマーク的な景観であるオプネ岩やゴジラ岩（以上知名度 C）、ほとんど知られていない八幡神社やペレケ川（以上知名度 D）が分布する。そして、ウトロ高原には多数の文化的景観、文化遺産が散在する。それらは、自然景観のみならず、アイヌ語地名、アイヌ民族伝説、記念物、文化遺産、展示施設などウトロの自然、歴史、文化が含まれている。

もし、各資源をうまく組み合わせることができるのであれば、限られた時間のみウトロ観光を行う観光客に対しても、自然景観のみならず、遺跡、アイヌ民族の文化、開拓の歴史などを伝えることができよう。なお、こうした多様な資源の組み合わせによる観光資源のマネジメントは、今後アイヌ民族が、有形の先住民文化資源がほとんど残っていないウトロのような地域において、自らの文化を発信するにあたっても参考になると思われる。さらに、世界自然遺産登録にもかかわらず観光客数が減少しているウトロの観光を考える上で新たな魅力作りのきっかけともなるだろう。

そうした観点から、ウトロ中心とウトロ高原地域を中心にウトロのヘリテージトレイルのスポット選定、ルート作りを行った。

〔4〕トレイルスポット・ルート作り

トレイルの対象地域の決定から、具体的なスポットの選定とトレイルルート作りを行った。

第2節の〔3〕で述べたように、歩いて2～3時間のコースと便利な接近性を考慮し、アイヌ民族文化・開拓文化との関連性から表9-1の5オロンコ岩、6オプネ岩、7松浦武四郎顕彰記念碑、9ゴジラ岩、10八幡神社、12ペレケ川、13ウトロ小中学校跡地、14遠音別（オンネベツ）神社、15開拓農地の文化的景観がトレイルのスポットとして決定された。それぞれのスポットを繋いで、図9-15のルートを作った。



図9-15 ウトロヘリテージトレイルのコースマップ（2009年当時）
（筆者作成、画像ソース：Google Earth²¹⁰）

そして、2009年の9月と2010年の2月にフィールド調査を行い、各スポットの写真、地名の由来や伝説などに関する資料、植生などのデータを収集した。

作ったルートは、観光客向けに公開する前に、プロジェクトチーム内部、北海道大学の学生、チャシコツ崎B遺跡の発掘に参加した学生及び関係者、地域の関係者を対象として数回モニターツアーを行い、改善を重ねた。

²¹⁰ © 2010 Google, © 2010 Geocentre Consulting, © 2010 ZENRIN, © 2010 Cnes/Spot Image

〔5〕ウトロヘリテージトレイルモニターツアーの実施と評価

(i) 2010 年度

最初のウトロヘリテージトレイルのモニターツアーは、図 9-16 のコースに対し 2010 年 9 月 25～26 日に行われた。対象は、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのメンバー（25 日）、同メンバーに加えて地元の大型ホテルの従業員 2 人（26 日のみ）である。

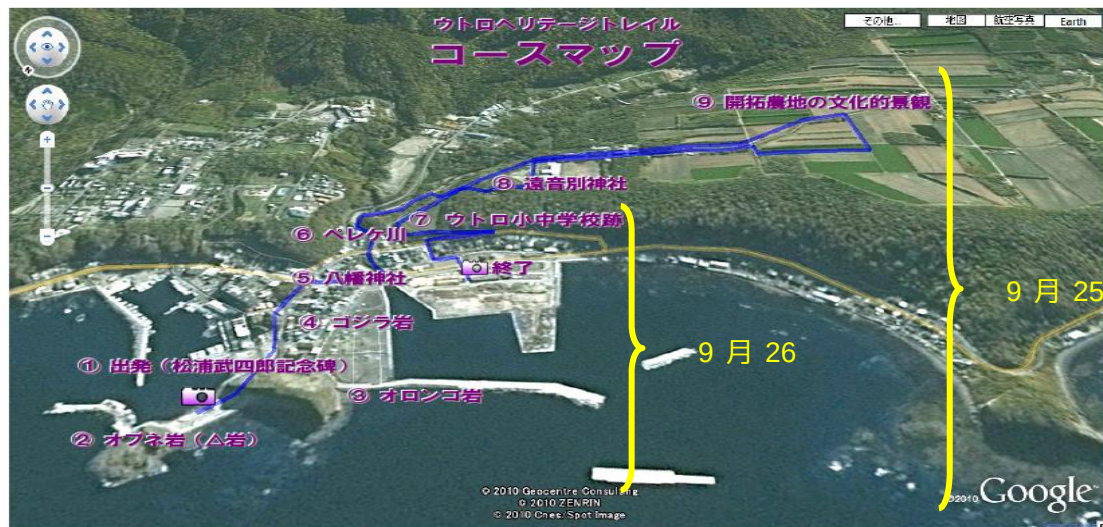


図 9-16 ウトロヘリテージトレイルモニターツアーマップ
(筆者作成、画像ソース：Google Earth²¹¹)

2010 年度のモニターツアーでは、利用する媒体としてアップル社のスマートフォンの「iPhone」と同タブレットの「iPad」の 2 種類を利用した。「iPhone」は、地図サービスの「Google Earth」を利用するトレイル案内媒体として、「iPad」は、ガイドの補足媒体として利用した。「iPad」用のガイド資料は、アイヌ民族文化の初心者も気軽に楽しむことができるように、単純かつ直観的な、そして美的要素を考慮して制作した（次の図 9-17）。特に、その場で見れない資料の活用を中心に、古い写真やツアー実施期以外の季節に関する資料を情報として提供した。

モニターツアーの結果、以下のような問題点が発見・指摘された。まず、ツアー時間についてである。図 9-17 に示したように、9 月 25 日と 26 日ではコース全体の長さが異なる。26 日のコースでは、8 番・9 番のスポットをコースから外している。その原因は悪天候のためだったが、2 回目が終わった後に実施されたチームミーティングでは、25 日に比べ 26 日のトレイルの満足度が高いことが分かった。ウトロ高原への上り坂は体力的な負担にな

²¹¹ © 2010 Google, © 2010 Geocentre Consulting, © 2010 ZENRIN, © 2010 Cnes/Spot Image

るため、すべてのコースを回るより、コースを分けるのも良いということである。それ故、今後のウトロヘリテージトレイルのコースは、スポット 1 から 7 までのコースに、7 の近くにあるペレケチャシを入れた新ルートを経由するコースとすることにした。



図 9-17 「iPad」用ウトロヘリテージトレイルガイドブック（筆者作成、撮影）

次に、天候の問題である。モニターツアーを実施した 9 月 25・26 日は、両日とも悪天候だった。ウトロヘリテージトレイルにおいて重要な役割を果たしているのは、「iPhone」や「iPad」など情報通信端末だが、雨天時では情報通信端末が使えなくなるのが問題となったのである。その問題の解決のために、市販の防水グッズの使用や、紙ベースのガイドブックによる補完が議論された。

2010 年のモニターモデルツアーの意義は、地域住民が参加したという点である。9 月 26 日に実施した第 2 回モニターツアーには、ウトロの大手ホテルの従業員 2 人が参加した。2 人からは、最近網走や北見からの冬の観光客やリピーターが増加しているため、その人々に対する新たな魅力要素として活用可能であろうという意見が得られた。そして、ジョギングする宿泊客が増えていることから、コース中のペレケ川海岸公園を、ジョギングとトレイルを結ぶコースとして開発することも可能であろうという意見も得られた。

(ii) 2011 年度

2011 年度のモニターツアーは、2011 年 9 月 19 日に実施された。参加者は、チャシコツ B 遺跡の発掘に参加していた北海道大学、慶応義塾大学の学生 9 人である。方法としては、ツアー実施前日の 9 月 18 日に行われた発掘チームのミーティングの際に、予め学生にウトロヘリテージトレイルの音声データ（資料編の資料-2〔4〕音声ガイド構築期（2011 年 4 月以降）参照）の MP3 ファイルを配布し、各自自分が持っている媒体にコピーすることにした。

そして、9 月 19 日の 13 時から、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのメンバーと学生 9 人がそれぞれの媒体を利用しトレイルスポットを回った。

モデルツアーに対するアンケート²¹²の結果は次のようである。まず、技術的な面としては、9 人のうち 8 人が再生に問題がなかったと答えた。これは、使い慣れている自分の媒体を利用したことによる結果であるが、今後音声ガイド用の MP3 ファイルなどをインターネットでダウンロードして利用することを想定した際、大きな問題はないということでもある。

一方、音声ガイドの質においては、音声の質やスピードに関して 5 人が適切、4 人が不適切と答え、今後の改善が必要であることが分かった。具体的には、「文章の間の空白やスポットの説明が長い」という指摘があった。

全体的な評価としては、参加者 9 人のうち 7 人が今後の音声ガイドによるツアー参加を希望するなど、音声ガイドシステムについて肯定的な評価が得られた。

こうした問題点を踏まえ、文章間のスキップを減らすことでスピードの問題を改善した音声データと解説文集（編集：山村高淑、張慶在）を、2011 年 12 月に北海道大学学術成果コレクション（HUSCAP）にアップロードし、アイヌ先住民研究センターのホームページに同資料のリンクを掲載した（<http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/handle/2115/47818>）。第 2 節でも述べたように、この音声データはインターネット上のデータベースとして機能するとともに、観光客が直接アクセス・ダウンロードして現地で音声ガイドとして利用することもできる。

(iii) 2012 年度

2012 年度のは、ウトロヘリテージトレイルの 2 コース、全 26 スポット（両コースに共通するスポットを足したら実際には 18 スポット）に対して 2012 年 9 月 18 日の 13 時から約 2 時間実施した。参加者はチャシコツ B 遺跡の発掘に参加していた北海道大学の学生 14 人（主に新入生）である。2011 年度と異なり、予め携帯用の MP3 プレーヤーを用意し、音声ファイルを入れて配布した。

²¹² 先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトによるアンケート



図 9-18 2012 年度のモニターツアー（実施直前、筆者撮影）

プロジェクトチームのメンバーと一緒に回った前年度と異なり、参加者各自が自由に回るようにした（図 9-18）。さらに、ウトロヘリテージトレイル D-1 コース通称「U コース」と D-2 コース通称「F コース」の地図を配布したが、参加者自ら順番を決めて回るように誘導し、後で回った順番の分析を行った。

モニターツアーに対するアンケート²¹³の結果は以下のとおりである。

まず、技術的な部分においては、参加者全員が音声の質と速さについて適切と答えた。情報量については 11 人が適切と答えたのに対し、2 人は少ないと答えた。

次に、全般的な満足度と今後の参加意志についてである。今後の参加希望では、全員が参加したいと答えた²¹⁴。一方、有料にする場合の参加意志については、3 人の回答者が 100 円から 1000 円を払って参加したいと答えた。このような音声ガイドを利用するツアーは、商業ベースより地域に対するガイダンスとしての無料ツールに適するといえよう。

また、2012 年度のモニターツアーでは、参加者が自由にコースを回るようにし、どの順番で回ったのか、そしてその理由についての調査を行った。参加者が実際に回ったルートをまとめたのが表 9-2 である。その結果、ウトロ市街コース（U コース）のウトロ高原を除いた範囲に、参加者が集中していることがわかる。

²¹³ 先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトによるアンケート（有効回答 13 人）

²¹⁴ 内部（発掘参加者）を対象としているため肯定的な答えが多いと考えられる。

表 9-2 各スポットにおける選択頻度と回った順番 (N=13)

スポット	選択(人)	回った順番 (参加者別)												
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
01 弁財チャシ	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
02 チャシコツ岬下 B 遺跡	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
03 チャシコツ崎	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
04 ペレケ湾	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
05 石鍾のある漁村	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
06 知床漁業の歴史	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
07 ペレケ川	11	1	.	1	8	.	1	1	1	1	1	1	1	8
08 ペレケ川河岸公園	5	.	.	.	1	.	.	2	9	.	2	.	.	1
09 ゴジラ岩	13	2	4	3	2	4	2	3	2	2	3	2	2	2
10 アパッテウシ	3	.	.	.	.	.	.	7	.	.	7	.	6	.
11 オロンコ岩頂上の考古遺跡	13	4	3	5	3	3	5	6	6	3	6	3	5	5
12 松浦武二郎顕彰記念碑	9	.	.	.	4	.	3	5	5	4	5	5	3	3
13 三角岩	13	3	2	4	6	2	4	4	3	5	4	4	4	4
14 ウトロ漁港	11	.	1	2	5	1	.	8	4	6	8	6	7	6
15 神社山の古代墓地遺跡	9	5	.	7	7	.	.	9	7	7	9	8	.	8
16 ウトロ漁業発祥の地	7	.	.	6	.	.	.	10	8	8	10	7	.	7
17 ペレケチャシ	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
18 開拓農地の文化的景観	0	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.

スポット 01 弁財チャシは徒歩での移動に時間がかかるという点 (4km)、02 チャシコツ岬下 B 遺跡と 03 チャシコツ崎は、日頃発掘している現場という点を除いても、03 チャシコツ崎～06 知床漁業の歴史 (06 の解説場所は 05 石鍾のある漁村と一緒に)、17 ペレケチャシ～18 開拓農地の文化的景観を回った参加者が 1 人もいないことが興味深い。その理由については、スポットの選び方・回り方に対する回答から伺える。回答者のほとんどは、近くにスポットが集中しているからと答えた。

この結果から、2010 年度から議論されていたルートの問題、つまり限られた時間 (今回のツアーでは 2 時間) で回るための最も有効なルートは、やはり U コースのスポット 1-8 であることが改めて明らかになった。一方、それとは別に、線としてのトレイルはモデルコースとして維持し、観光客が自分の時間に合わせて自由にトレイルを組み合わせるのが良いのではないかという意見も数年前から提示されており、今後コースとしてのトレイルとスポットの情報提供の両方を適宜組み合わせることの工夫を行う予定である。

さらに、今回のモニターツアーでは、参加者の参加前後のウトロに対するイメージ変化

に対する調査を行った（表 9-3）。1 回のツアーで著しい変化があるとは言えないが、流水以外の項目において全体的なイメージの上昇が見られるなか、特に温泉、農業、漁業、開拓の歴史に対する増加が目立った。

表 9-3 モニターツアー前後におけるウトロに対するイメージの変化

	世界自然遺産	温泉	アイヌ文化	流水	ヒグマ	農業	漁業	開拓の歴史
9/17	4.5	3.4	4.0	3.9	4.1	2.5	3.1	2.8
9/18	4.7	4.0	4.4	3.5	4.4	3.2	4.4	3.7
差	+0.2	+0.6	+0.4	-0.4	+0.3	+0.8	+0.7	+0.9

(N=13, 最小 1～最高 5)

しかし、このような変化は、ツアーの結果というより実際に現場に入ったことによる変化とも言える。にもかかわらず、今回の参加者ははじめてウトロに訪れた人が多く、ウトロに入った翌日にすぐツアーを行ったことから、ツアーによる影響であることもある程度考えられる。

最後に、今回のツアーに対する参加者の感想（自由記述、表 9-4）から、ツアー参加を通して地域の歴史や地域文化に対する興味を持たせることの可能性に対しても一部明らかになった。

表 9-4 参加者の意見（原文のママ）

参加者 1: (オロンコ岩に対し) 頂上が平らになっているのが珍しいと思った。海や街が見渡せて戦いに利用されたという話に納得ができた。

参加者 2: (松浦武四郎顕彰記念碑に対し) 江戸時代に冒険家が存在して、ロマンを感じ、あこがれを感じる。

参加者 3: (ペレケ川可岸公園に対し) 実際のサケのそ上がみられた。たくさんサケがいた。(今後の音声ガイドについて) 音声ガイドで道案内をする(コースを統一すれば)

参加者 4: (今後改善すべきことに対し) 建築物についてのガイドが欲しかった。

(iv) 2013 年度

2013 年度には、地元からの要請があり、これまでのモニターツアーに基づいて、一般の観光客を対象とするツアーの企画を先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトが協力することとなった。結果的には参加者が集まらずツアーは実施されなかったが、モニターツアーの企画、準備過程を詳述する。

まず、6 月 13 日に、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのメンバー²¹⁵がウトロを訪問し、地元の関係者と打ち合わせを行った。プロジェクトの立ち上げから関わっていた知床ガイド協議会の山本泰寛氏を中心に、ウトロのネイチャーガイド 2 人を交えて、地元側が考えている観光客向けツアーのイメージ、実施時期、目的、内容、コース、体制、募集方法などに対して聞き取りを行った。

ツアーの方向としては、現地で申込できるオプションツアーの形式、完成ツアーの両方の議論があった。このツアーは、音声ガイドの実現のみならず、札幌もしくは東京発着の完成したツアーを作ることが目的となり、音声ガイドは全体のツアーの中の一部のプログラムとなる。

さて、ツアーの実現には、旅行業務取扱管理者の資格を持つ人（会社）によるツアープログラムの企画と募集が必要となり、札幌に所在し主に SIT (Special Interest Tourism) のツアープログラムの企画・実施を運営する旅行会社の HK ワークス社の協力を得ることとした。まず、6 月 19 日に、HK ワークスの担当者と相談を行った。

今回のツアーは、地元であるウトロにとっては今後新しい地域の魅力を発信することを、先住民ヘリテージツーリズムにとっては有形の文化資源がほとんど残っていない地域において考古学の遺跡や音声ガイドなど新たな手法を利用し先住民文化を発信することの可能性を検証することを目的としている。一方、モニターツアーでありながら実際の旅行商品であるという点も考慮しなければならない。そういった点を踏まえて 7 月 3 日に、前回ウトロの住民との打ち合わせで出た意見と、先住民ヘリテージツーリズムにおける地元でのアイヌ文化体験という目的、旅行商品という点を考慮しつつ、旅行会社の HK ワークスと実施可能なツアープログラムを検討し、具体的な 2 泊 3 日間の日程のツアープログラム(案)を作り、地元へ提案することとした。

それから、8 月 4 日に旅行会社の担当者と再びウトロを訪れ²¹⁶、ツアー日程(案)を紹介し、地元からの要望を聴いた。ウトロ側からは、今回のツアーの場合、利益を得ることが目的ではないため、最小実行人数をなるべく低く設定し、ツアーを実施すること自体を目標としたいという意見があった。8 月 4 日の打ち合わせを元に、HK ワークス社から具体的な交通の見積りをもらい、全体的なツアー料金が算定された。

日程と金額が決まってから、HK ワークス社と共同でチラシの作成を行った(図 9-19)。そして 2013 年 8 月から、ツアーの広報を始めた。まず、チラシを北海道開拓記念館、北

²¹⁵ 岩波連氏、張慶在(筆者)の 2 人

²¹⁶ 筆者、旅行会社 HK ワークスの中根宏樹氏の 2 人

海道立埋蔵文化財センターをはじめ道内の博物館・展示施設に配布した。次に、印刷媒体を活用した広報として北海道新聞の広報欄に広告を掲載した。また、HK ワークス社のホームページとフェイスブックを利用した広報も行った。

ツアー中に実施するセルフ音声ガイドについては、観光客の使い勝手を考慮し、スポットの番号が表示されているシールにタッチすると自動的に当該スポットの音声再生されるペン型の音声再生システムである「ボイスレブ」を導入することにした。「ボイスレブ」は、単純かつ簡単な使い方で最近博物館の音声ガイドに使われる場合が多く、MP3 プレーヤーより便利に操作できるメリットがある。

しかし、ツアー募集最終日まで人が集まらず、実現には至らなかった。

知床・道東の遺跡を巡る
あなたの知らない世界遺産知床
遺跡巡り & 発掘体験（モニタツアー）

3日間

2013年9月18(水)～20(金)

ツアー参加者募集

旅行企画・実施：㈱ HKワークス
協力：北海道大学アイヌ・先住民研究センター
ヘリテージ・リズムワーキンググループ

バスツアー
【札幌発着】

ツアー内容	
9月18日 札幌駅（北口）集合	
<p>9/18 モヨロ、常呂遺跡</p> <p>「オホーツク文化」を代表するモヨロ、常呂遺跡を見学。特に2013年5月に改装開館したモヨロ貝塚館で、北の海を生きた先人の生活を学ぶ。</p> 	<p>9/19 朱円ストーンサークル</p> <p>北海道全道に残っている数々のストーンサークル。ストーンサークルはいつ誰が、何のために作ったものなのか。解説とともに学ぶストーンサークルの秘密。</p> 
<p>9/19 観光船に乗ってアイヌ語地名学び</p> <p>ウトロという地名は江戸時代の探検家松浦武四郎が記録したアイヌ語地名から由来するが、その意味は？船上で解説とともに学ぶ知床のアイヌ語地名</p> 	<p>9/20 発掘体験</p> <p>世界自然遺産として登録されている知床。実は縄文時代から人が住み続けてきた場所である。実際にされている発掘現場で体験発掘。</p> 
9月20日 18時 札幌駅（北口）着	

○ 参加料：¥40,000（大人）、¥35,000（小人）
 ○ 募集人員：35人（最少催行人員6人）申込み締め切り9月10日（火）
 ○ 全日程ガイド同行（添乗員なし）
 ○ 料金に含まれているもの：往復バス代、食事6回（9月18日昼食・夕食、9月19日 朝食・昼食・夕食、9月20日 朝食）、宿泊（9月18・19日 いりかホテル（斜里町ウトロ））
 ○ 旅行代金に含まれないもの：行程表記載以外の交通費などの諸経費、個人的性質の諸費用
 ○ 持ち物：体験発掘用の登山靴（又は運動靴）、作業着、軍手

北海道知事官舎総務課行庫2-501
㈱HKワークス tel. 011-758-8630 fax. 011-758-8640

図 9-19 2013 年度モニターツアーのチラシ（筆者、HK ワークス作成）

〔6〕ウトロヘリテージトレイルの考察

本節では、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの一環である「ウトロヘリテージトレイル」について、対象地域であるウトロの概要（第1項）、ウトロの観光の歴史（第2項）、トレイル作りのために行った予備調査とウトロの観光資源の分析（第3項）、トレイルのスポット選定とルート作り（第4項）、ウトロヘリテージトレイルモニターツアー（第5項）を中心に述べた。

第1項で述べたように、ウトロは豊かな自然のみならず、漁業、農業、観光業の歴史が重層的に積み上げられている地域である。ウトロ地域には約8千年前から人が住みはじめ、北海道におけるアイヌ文化期・本州における江戸時代には漁業を中心にアイヌと和人による活発な人的・物的交流が行われた。それから開拓期には入植による農業がはじまり、1970年代からは温泉開発による本格的な観光業がはじまる。

しかし、第2項で述べたように、ウトロの観光の歴史は自然観光、また自然を鑑賞対象として観る観光を中心に発達した。それには、1960年代のまだウトロに宿泊施設がなかった時に、網走からの観光船による観光からウトロ・知床観光がはじまったという点、その後国立公園に指定されるとともに、さらに手付かずの自然というイメージが形成された点などが理由としてあげられる。1960年代に作られた道東地域を描いたメディア（「地の涯を生きるもの」など）もそのようなイメージの生産・助長に寄与したと思われる。さらに、2005年にはウトロを含む知床半島が世界自然遺産に登録され、ますます自然のイメージは強くなる。そうしたイメージとともにウトロの観光は発達してきた。1970年代から1980年代にかけて温泉開発、横断道路、女満別空港の整備によってウトロ・斜里の観光地化はより進み、1981年からは急増した道外からの観光客を中心に年間観光客が100万人を越えるようになる。

こうした背景とともに、第3項で述べたように、観光客において現在のウトロのイメージを形作っているのは「世界自然遺産」のイメージであり、観光パターンにおいて自然景観を中心とするものが多く見られる。そうしたイメージや観光パターン自体には問題はない。問題なのは、第3項の調査で明らかにしたように、考古学、先住民文化、伝説、開拓の歴史など活用できる資源があるにもかかわらず、自然特に世界自然遺産というイメージによってそうした潜在的な観光資源がうまく発信・活用できていないという点である。さらに、その役割を担う一つの主体としてのアイヌ民族が、地域にほとんどいないという点も一つの問題である。

「ウトロヘリテージトレイル」はICTを活用することで多様な資源の発信とアイヌの参加という両方を達成するために様々な試みを行った。具体的には、第3項と第4項で述べたように、ウトロの資源に対する具体的な調査を行い、複数の資源（スポット）をルートとして結んだ。それは地域全体を屋根のない一つの博物館として捉えるエコミュージアムの概念に基づいたものである。なお、各スポットの情報を写真、解説、音声などの形態に

し、それをインターネット上にアップすることでそれ自体がデータベースとして機能できるとともに観光客が利用できるようにした。それは今後アイヌや遠隔地の人が、遠隔地で資源を管理・発信することを、そして訪れた人がインターネット上から地域の情報を得て利用することを想定したものである。

また、第5項で述べたように、2010年度から作ったトレイルを評価するためのモニターツアーを毎年行っている。モニターツアーの結果、ツアー前後における地域に対するイメージの変化や地域の歴史への関心の増加などがある程度見られた。ただし、モニターツアーは、主に発掘に参加する大学生など元々歴史や文化に興味・関心を持っていた母集団に対するものなので、必ずしも地域を訪れる観光客に同様の変化が見られるとは言いがたい。にもかかわらず、主な参加者は大学の新入生でかつはじめて訪れた人が多いことを考えると全く意味がない結果とも言えない。もう一点、モニターツアーの場合、電波環境の問題などにより、ICTの利用を想定した環境を予め用意したモニターツアーを行った。例えば、ツアー開始と同時に「ネットワーク」空間からデータをダウンロードするのではなく、予め用意したデータを配布したことなどがあげられる。今後は、実際にスマートフォンなどを利用したモニターツアーも今後必要であろう。

2013年度には実際の観光客向けのツアーを企画したが、実現に至らなかった。旅行会社との共同企画ではあったものの、ツアー企画、ノウハウや集客力の問題があったと思われる。なにより、ツアー企画自体はプロジェクトの目的と完全には合わないため、今後一般の観光客向けのテストの適切な方法の模索が必要であろう。

9-3 札幌ヘリテージトレイル

本節では、札幌ヘリテージトレイルについて詳述する。札幌ヘリテージトレイルはウトロヘリテージトレイルと同じように先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの一環として作られた、地域文化資源発信・マネジメントのためのものである。第1節で述べたように、北海道大学キャンパスコース、中心市街地コース、精進川・天神山チャシコースの3つのトレイルコースによって構成されているが、ICTの活用と関わっているのは主にB：精進川・天神山チャシコース、A-1：北海道大学キャンパスコースである。本節では、当コースを中心に札幌ヘリテージトレイルについて述べる。ただし、札幌ヘリテージトレイルの場合、第2節のウトロとは異なり、完成したトレイルの評価というより、随時に新たな試みを行う、パイロット地として位置づけられる。

まず、第1項では、精進川・天神山チャシコースの概要について述べる。次に、第2項では、Bコースのデータをウェブ化し2010年8月に行ったモニターツアーについて詳述する。第3項では、2011年6月27日に行った、QRコード（Quick Response code）を用いたガイドシステムの実験について述べる、引き続き第4項では、A-1コース（北海道大学キャンパスコース）を対象にAR（拡張現実）技術を用いたガイドシステムの試みについて述べる。最後に、第5項にて札幌ヘリテージトレイルの意義と今後の課題について述べる。

〔1〕精進川・天神山チャシコースの概要

精進川・天神山チャシコースは、アイヌ文化及び開拓期の文化、現代の生活文化（テレビ番組のロケ地や隠れ名店など）を含む、地域文化を多角的・重層的に紹介することを目的として設定された。トレイルは平岸高台公園、福屋餅菓子舗、平岸小学校のイチョウの木、精進川、天神山、相馬神社、平岸天満宮の7ヶ所のスポットで構成されている（表9-5）。7カ所のスポットは、現代・メディア遺産が1カ所（1番）、お土産屋が1カ所（2番）、開拓・和人文が3カ所（3、6、7番）、アイヌ民族文化が2カ所（4、5番）であり、ある程度バランスを保っている。一見、開拓・和文化の割合が多いように見えるが、実際には4番の精進川で植物、伝説などアイヌ民族文化に対する説明が行われるため、4、5番のアイヌ民族文化が中心となっている。コースの設定は、地下鉄など公共交通機関で訪れ、南平岸駅を出発点としてスポット1から7までを順番に回ることを想定している（図9-20）。

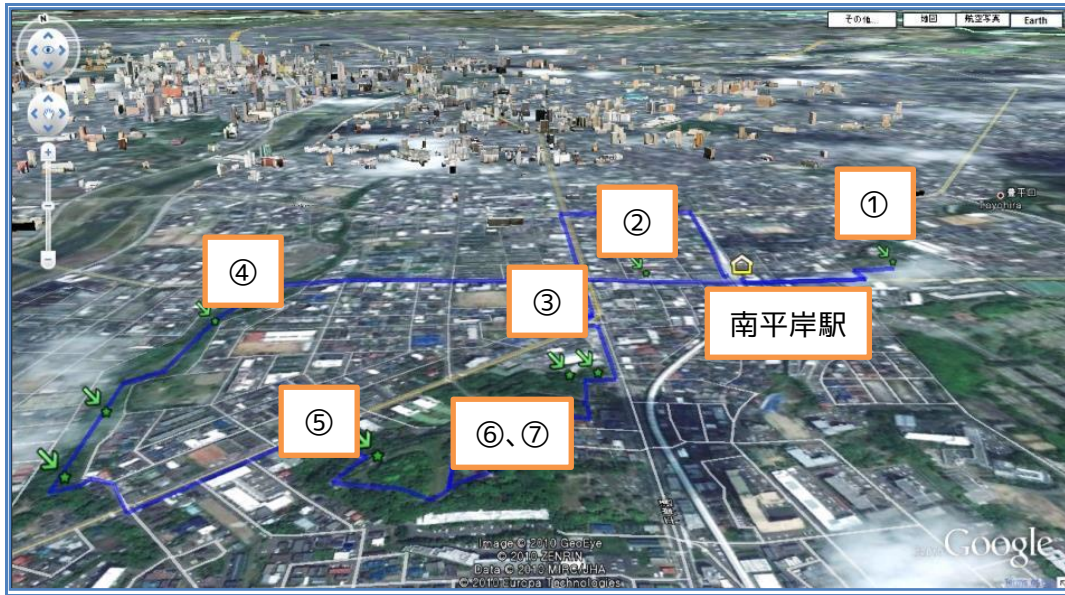


図 9-20 札幌ヘリテージトレイル B コースのマップ(筆者作成、ソース:Google Earth²¹⁷)

表 9-5 「札幌ヘリテージトレイル」スポット一覧

番号	スポット名	分類	内 容
1	平岸高台公園	メディア系、現代	テレビ番組「水曜どうでしょう」の聖地（ロケ地）
2	福屋餅菓子舗	隠れ名店、観光一般	名物のコーヒー大福
3	平岸小学校	開拓期、文化遺産	明治 23 年に創立、樹齢 100 年以上のイチョウが有名
4	精進川	アイヌ語地名、自然景観	アイヌ語のオ・ソ・ウシ（川のお尻に滝がついている川）から由来、多様な植物に対するアイヌ語説明
5	天神山	アイヌ文化（チャシ）	チャシ跡、約 5 千年前の縄文文化中期頃の旧跡
6	相馬神社	開拓期、和人文化	神社
7	平岸天満宮	和人文化	神社

²¹⁷ © 2010 Google, © 2010 GeoEye, © 2010 ZENRIN, © 2010 MIRC/JHS, © 2010 Europa Technologies

〔2〕精進川・天神山チャシコースモニターツアーその1（2010年度）

(i) 予備調査とデータのクラウド化

まず、ツアー実施前の作業として、予備調査（6月8日）とデータをウェブ上にアップロードし、クラウドで利用できるようにした。この段階は、準備期（資料編 資料-2 参照）におけるデータ保存に当てはまる。しかし、準備期に試行した、データをPDAに保存する方法とは異なり、ウェブ上にデータを蓄積する、クラウド化の仕組みを採用した。そうすることによって、端末にかかわらず誰もが情報にアクセスすることが可能となる。モニターツアーのために利用したのは、米国グーグル社が運営しているPicasaというウェブアルバムサイト²¹⁸である（図9-21）。Picasaの利点は、同じグーグル社が運営している地図サービスの「グーグルマップ」や「グーグルアース」との連動が容易である点にある。また、グーグルマップやグーグルアースは、ほぼすべての情報通信端末で閲覧可能であり、汎用性の確保という点においても大きなメリットがある。



図9-21 ウェブアルバムPicasa起動画面（筆者作成、出所：グーグルPicasa²¹⁹）

²¹⁸ <http://picasaweb.google.com>

²¹⁹ © 2010 Google, © 2010 ZENRIN

具体的には、予備調査で撮影した写真と文献で明らかになった文書データを、図 9-22 のように、Picasa を利用してウェブ上で写真と場所の説明を載せると、その情報を誰もが、実際の場所、つまりそのデータに付加されている緯度と経度の場所で、情報通信端末の地図アプリケーション（Google Earth や Google Map など）を使って読み込むことが可能となる。アルバムは完全公開、制限的公開、非公開など公開範囲の指定が可能であり、モニターツアーでは完全公開ではなく、メンバー内での制限的公開という形をとってウェブ化を行った。

(ii) モニターツアーの実施（2010 年 8 月 16 日）

ツアーデータのウェブ化が終わってから、2010 年 8 月 16 日に先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのメンバーによるモニターツアーを行った。モニターツアーは、①ウェブ化したデータを、②現地でスマートフォンなどの端末に読み込みながら、③利用する、という手順で行われた（図 9-22）。



図 9-22 2010 年 8 月 16 日のモニターツアーの手順

（筆者作成、出所：左からグーグルウェブアルバム Picasa, Apple HP, 筆者撮影）

前述のように、ウェブ化（クラウド化）されたデータは、情報通信端末を使って実際の場所で読み込むことが可能となる。8 月 16 日のモニターツアーでは、米国 Apple 社のスマートフォン「iPhone」とスマートパッド「iPad」を使って Google Earth に接続し情報の読み込みを行った。実際の場所で一般的に普及しているデータ通信網である 3G 網を使って、Google Earth に接続すると、「iPhone」や「iPad」の画面上に図 9-23 とほぼ同じ画面が現れる。そのうえで、Google Earth 上の現在地マークを参考にしてトレイルを行う。SNS などを利用することで、今後トレイルをしながら自分が撮った写真や場所への感想を、その

場でタギングしながらリアルタイムでネット上に配信することも可能である。

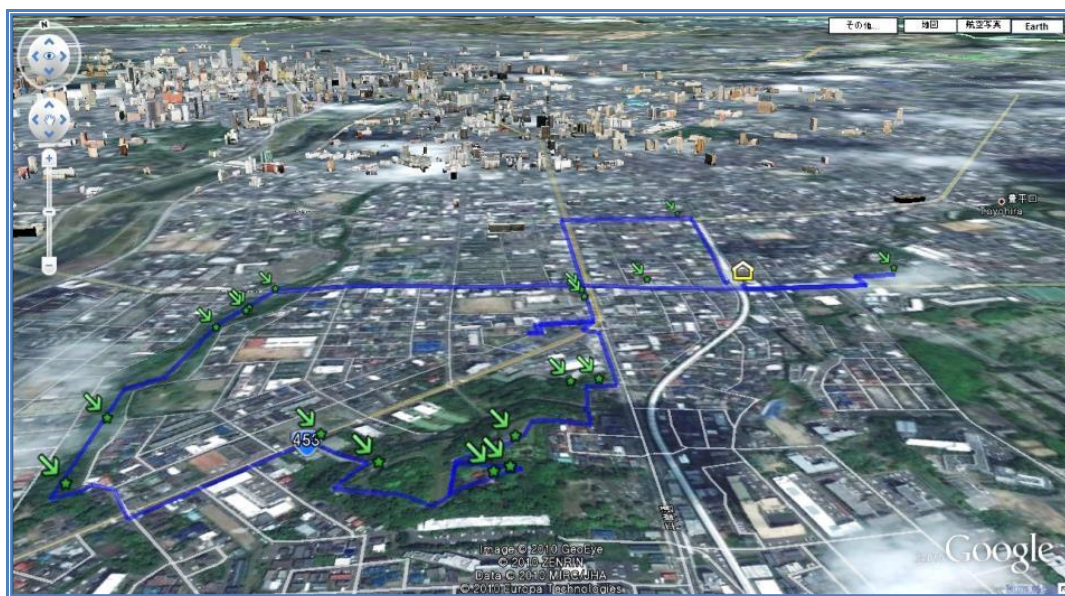


図 9-23 2010 年 8 月 16 日のモニターツアーのマップ
(筆者作成、ソース：Google Earth²²⁰)

「札幌ヘリテージトレイル」モニターツアーの結果、次の問題点と課題が抽出された。まず、情報通信端末のディスプレイの問題である。iPhone や iPad などの情報通信端末は、ガラス表面の液晶画面であるため、野外で使用する場合、光の反射によって画面が見づらくなる問題が生じた。なお、9.7 インチ高さの iPad の場合、個人がトレイルをしながら使用するにはサイズが大きいという点も指摘された。iPad の場合、現地で資料を複数の人に説明する際機能を発揮すると思われる。

内容面では、古地図や写真、訪れた時期によって見ることでできない季節性のある植物の写真などの資料を用意する必要があると指摘された。さらに、アイヌ民族の歌や踊り、伝説に対する動画などの必要性も指摘された。

要するに、情報通信端末の役割は、その場で見るできないものを見せることであるということが、モニターツアーの結果から明らかになった。

²²⁰ © 2010 Google, © 2010 GeoEye, © 2010 ZENRIN, © 2010 MIRC/JHS, © 2010 Europa Technologies

〔3〕精進川・天神山チャシコースモニターツアーその2（2011年度）

(i) QRコードを利用したガイドシステムの導入

2010年度までの現地調査・モニターツアーでは、情報通信端末の利用が天気に左右されるという指摘があった。その問題を解決するために紙媒体の地域案内と情報通信端末の両方に対応できる方法として、QRコード²²¹（Quick Response コード）を利用したのガイドマップ製作を2011年5月から進めた。

QRコードとは、1994年にデンソーウェーブ^(株)が開発した2次元の正方形バーコード（図9-24）である。開発したデンソーウェーブによると、X、Y軸に情報を収納することが可能なので、1つのコードで最大7,089文字を表現することができる²²²。QRコードに関する特許は^(株)デンソーウェーブが所有しているが、デンソーウェーブはJIS/ISOの規格に準拠したQRコードの使用に関しては特許権を行使しないと述べ²²³、同条件下で自由に使用することができる。



図9-24 QRコードの例

（筆者製作、QRコード作成サイトより、<http://www.cman.jp/QRcode/>）

QRコードの読み込みは、携帯電話のカメラ（スマートフォンの場合専用のアプリケーションが必要）を利用しコードをスキャンングすることであり、カメラが付いているほぼすべての携帯電話で利用できる。なお、QRコードの活用は、バーコードのなかにそのまま情報を入れる方法もあるが、最近ではウェブサイトなどのリンクを入れ、別のホームページに誘導することが一般的である。

²²¹ 「QRコード」は^(株)デンソーウェーブの登録商標である。

²²² デンソーウェーブのQRコードHPより（<http://www.qrcode.com/about/>）

²²³ デンソーウェーブのQRコードHPより（<http://www.qrcode.com/patent.html>）

QRコード利用の利点は、紙媒体のガイドマップ（又はブック）と情報通信機器の両方を活用できるという点である。具体的には、音声、写真、動画のリンク情報が入力されているQRコードをマップにつけて、観光客がマップを利用しながら必要に応じて情報通信端末を利用できる。つまり、最初から最後まで情報端末に依存した前年度とは異なり、紙媒体のガイドブックを基本資料としながら、情報端末を補足装置として利用するシステムがQRコードによるガイドシステムである。

（ii）QRコード向けのデータの作成とQRコード作り

QRコードの利用が決まってから、どのようなデータをQRコード入りマップに入れるかに関する議論が行われた。というのも、例えば、前回のモニターツアーで利用した文字の解説の場合、マップに入れることが可能であり、あえてQRコード化する必要がないからだ。検討の結果、QRコードの利・活用に有効だと判断したのが「音声」である。音声による解説は博物館・美術館の解説方法としてよく使われており、イギリスなどを中心に野外での活用も見られる。特に地域全体を一つの博物館として捉えるエコミュージアム概念によるトレイルを開発しているヘリテージトレイルには、実際の場所でスポット（展示）を見ながらそれに関連する解説を音声で聞くのは効果的だと思われる。そういった点に着目し、2010年度に利用したスポット説明と新たな解説を加えた10ヶ所に対する解説台本を作成した。作成した台本は、有志の大学院生の協力を得て録音し、動画共有サイトであるYouTubeに音声のみアップロードした。今回の解説は、モニターツアー用に録音したものであり、音声は完全公開ではなく、URLによるアクセスのみ、つまり音声のURLを知っている人のみアクセス可能な形態でアップロードを行った。

それから、作成したURLとリンクする10個のQRコードを行った。QRコードの作成は、新規コードを作成サイト（前述の<http://www.cman.jp/QRcode/>など）で作り、作られたコードにYouTubeのURLを入力することで完成する。さて、音声のQRコードとは別に、トレイルの参加者が地域に対するより深い情報を得ることができるよう、お土産屋の口コミ情報や場所の説明が書かれている役場のHPのリンクをQRコードにして、付録情報として作った。

そうして作られた19個のQRコードを、トレイルマップ上に載せて制作したのが図9-26、9-27のQRコード入りマップである。本来ならマップにはスポットの写真や簡単な説明を入れるが、今回は便宜上QRコードのみ入れた地図を作成した。

（iii）QRコードを利用したモニターツアー

地図が完成してから、2011年6月27日に、精進川・天神山チャシコースに対するQRコードを用いたモニターツアーを、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻「文化資源デザイン論演習」（担当教員：山村高淑）の授業の一環として行った。同授業では、毎年精進川・天神山チャシコースを回る現地授業を実施しており、今回のモニタ

ーツアーは、通常の授業に支障がない範囲で、QRコード入りの地図を受講生に配布し、読み込みかつ利用可能な媒体を所持している学生のみが、各自自分の持っている媒体で音声の再生などを試してみる形態をとった。

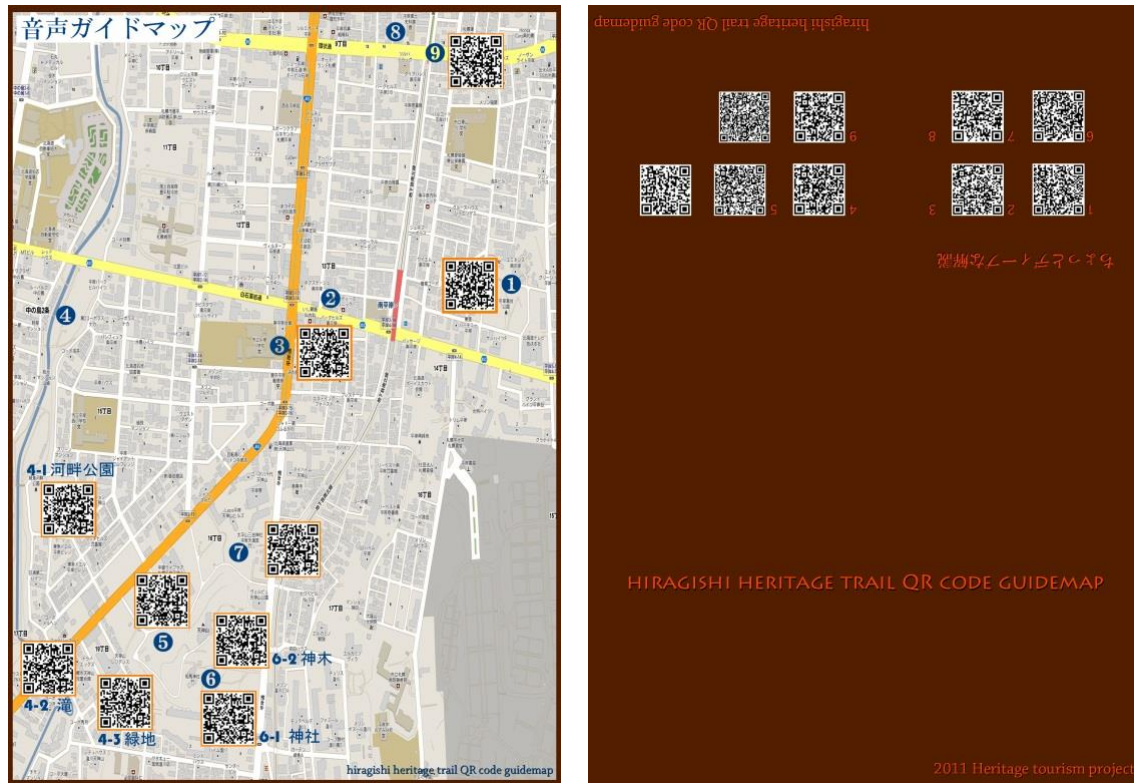


図 9-25、9-26 2011 年 6 月 27 日に使用した QR コード入りガイドマップ（筆者制作）

モニターツアーの結果、以下の三つの問題が見出された。まず、データ通信の問題である。QRコードを読み込むためには携帯電話のデータ通信を利用する必要があり、利用者によって高額な通信料が発生する可能性がある。次に、互換性と速度の問題である。スマートフォンではない場合、資料の利用自体が制限されることが多く、スマートフォン利用者においても特に映像を読み込む際には時間がかかることが多かった。最後の問題点としては、利便性の問題である。紙媒体の地図を持ちながら携帯電話などで情報を読み込むのがかなり不便だという指摘である。

以上のような問題点から、QRコードを活用するヘリテージトレイルのガイドシステムの構築は、再検討が必要であると結論付けられた。

また、モニターツアーでは、QRコードの問題点とは別に音声ガイドの有効性と可能性に対する意見が提示された。対象を見ながら歩くトレイルにおいて、音声ガイドが適切ではないかという意見である。こうした意見から、博物館の音声ガイドの野外版のような、ヘリテージトレイル音声ガイドの構築を始めた。その結果は、第2節で詳述した「ウトロヘリテージトレイル」に反映された。

〔4〕北海道大学キャンパスコースモニターツアー（2012 年度）

本項では、A-1：北海道大学キャンパスコースに対し 2012 年 7 月 31 日に行ったモニターツアーに関して述べる。前述のウトロヘリテージトレイルや B：精進川・天神山チャシコースと異なり、単発として行ったモニターツアーであるが、同モニターツアーでは、新たな試みとして拡張現実（Augmented Reality、以下 AR）技術を用いたガイドシステムを試しており、ここで内容と結果をまとめる。

（i）AR 技術と「Layar Creator」

まず、AR 技術について紹介する。第 5 章でも述べたが、AR 技術とは、「現実世界にデジタル情報を重ね合わせて、利用者の活動を支援する技術」である（日経コミュニケーション編, 2009）。AR 技術は、実現方法によって① GPS など位置情報を利用する方式、② 2 次元のバーコードなどマーカーを利用するマーカー式、③ 平面をリアルタイムで解釈するマーカーレス式の 3 つに区分できる（日経コミュニケーション編, 2009, 張, 2010）。なお、張（2010）は、AR マーカーが示す対象によって対モノ、対ヒトと区分した。

観光ガイドとして AR 技術が活用され始めたのは 2000 年ヨーロッパにおける ARCHEOGUIDE からとされるが（張, 2010）、本格的にコンテンツ作りがはじまったのがスマートフォンの普及とともに様々な AR アプリケーションが登場した 2010 年代からである（張, 2010）。その中でも観光における活用可能性において注目を浴びているのがオランダの Layar 社による同名のアプリケーション「Layar」と日本の頓智・（ドッド）が開発した「セカイカメラ」²²⁴である。先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトにおいても 2010 年に「セカイカメラ」を導入することに対する議論があったが、主な対象となるウトロの電波環境の問題により断念したことがある。「セカイカメラ」は具現方法において上記の①、すなわち GPS を活用した方式を使っているが、実際はかなりの位置の誤差があったのも採択に至らなかった理由の一つである。

さて、再び AR の活用に注目したのは、2012 年に Layar 社が「Layar Creator」というソリューションを発表してからだ。「Layar Creator」とは、主に雑誌向けの AR コンテンツ作り用のソリューションであり、画像の形態など中身を分析（スキャン）し紙面に AR の情報を表現する、最も進歩したマーカーレス式の AR 具現システムである。「Layar Creator」を使うことで、簡単に 2 次元の対象（紙面など）を AR コンテンツ付きのコンテンツにすることができる。なお、「Layar Creator」を利用して作った 2 次元の対象は、スマートフォン用の「Layar」アプリケーションを利用し、簡単に閲覧することができる（図 9-27）。例えば、前述の QR コードの場合、QR コードの読み込みからリンク先へ移動し、さらにコンテンツの再生ボタンを押さなければならなかったことに比べ、「Layar」では、図 9-27 のように画面上に再生ボタン付きの動画の画面が直接現れる。また、様々な情報がビジュアル化された状態で現れるため、情報の内容を見てアクセス可否を選択することができる。

²²⁴ セカイカメラは 2014 年 1 月 22 日にサービス終了。

そうした「Layar Creator」の機能に着目し、野外の看板や平面状になっている造形の写真を撮って、対象物をスマートフォンなどでかざすと動画などの情報が現れるようなシステムの試案を制作した。スポットは、総合博物館の標識、北大建築遺産トレイル看板、博物館正面玄関（3次元）、新渡戸稲造先生の像など12ヶ所を選定した。今回は実験であるため、平面状の看板のみならず、石造や銅像の造形、建物などを試験的に入れた。



図 9-27 「Layar Creator」²²⁵の作業画面

(背景の画像には、「北大建築遺産トレイル」²²⁶の看板を筆者が撮影した写真を使用)

(ii) 「Layar」を利用したモニターツアー

「Layar」を試験するモニターツアーは、2012年7月31日、北海道大学総合博物館のミュージアムマイスター認定コース²²⁷の授業である「博物館学特別講義 II」(当回の担当教員: 山村高淑)の一環として行われた。当授業の第16回目(2012年7月31日)の一環として、AR技術の定義と遺跡・展示での活用についてゲストスピーカーとして講義を行ってから(図9-28)、実際に体験を行った。体験は、スマートフォンを持っている受講生に対し、自由にアプリを利用するようにした。

²²⁵ <https://www.layar.com/creator>

²²⁶ http://museum-sv.museum.hokudai.ac.jp/projects/edu-gp08/build/build_all.html

²²⁷ ミュージアムマイスター認定コースは、北海道大学総合博物館が独自に設けた博物館学授業のカリキュラムであり、科目種別(A~D)の受講申請によって通常の単位が取得できる。「博物館学特別講義 II」は、科目種別Cとして、学部学生3年生以上が履修可能な科目である。



図 9-28 「博物館学特別講義 II」の講義資料（筆者作成）

今回は試験的なモニターツアーだったため、参加者の意見や感想などをアンケート形式では聴いていなかったが²²⁸、2010 年度・2011 年度と比べ、全般的な電波環境の改善、スマートフォン技術の発達により、現場で AR コンテンツを利用することには特に問題がなかった。興味深いことは、標識や銅像に対する認識率もかなり高いということである。すなわち、今後「Layar Creator」を利用し様々なオブジェクトを対象とする AR コンテンツ・トレイル制作が可能になる可能性があるということである。

しかし、「Layar Creator」の利用には制約もある。

まず、すべての対象が認識可能というわけではないという点である。左右対称の図形、ブランクが多い内容、繰り返すパターン、文字中心のモノがその対象となる。現在の技術上、完全に認識できないとは思えないが、おそらくコンテンツが増えた時における不完全認識を防止するための措置であると思われる。ちなみに、2012 年度には認識できるコンテンツだったのが、2013 年以降になって文字が多いという理由で認識不可能となった例もある。

2 つ目の制約は「Layar Creator」の有料化である。「Layar Creator」は元々商業ベースの雑誌や広告のために開発されたツールである。「Layar Creator」の発表直後の一定期間は

²²⁸ ただし、受講者 1 人の授業報告が北海道大学総合博物館ホームページに公開されている (<http://www.museum.hokudai.ac.jp/highereducation/article/165/>)。

無料で公開され、編集可能なページ数や掲載期間の制限を設けなかったが、無料使用期間が終わった現在、① ページごとに広告付きの 60 日間掲載プラン (Basic)、② \$ 60/ページのプラン (Pro)、\$ 4000/1 年+ページ価格のプレミアムアカウントの 3 種類で運営されている。ただし、「教育、チャリティ、アートや非営利」目的のディスカウントプライシング (\$ 20/ページ) があり、博物館のパンフレットはこの範疇に入る。とはいえ、基本的には有料のツールとなっており、先住民をはじめ誰もが自由に利用できるツールとしては限界がある。現在、類似の技術を用いた無料のアプリケーションが登場ないしは開発されており²²⁹、今後の技術の発展が期待される。

²²⁹ 例えば、Google が開発したアンドロイド用のアプリケーション「Google Goggles」があげられる。しかし、同アプリケーションは画像の解釈に特化したものであり、情報を付加する機能はほとんどない。

〔5〕札幌ヘリテージトレイルの考察

本節では、B：精進川・天神山チャシコース、A-1：北海道大学キャンパスコースを中心に、札幌ヘリテージトレイルにおけるヘリテージトレイルのモニターツアーについて述べた。冒頭で述べたように、札幌でのモニターツアーは、随時新たな試みを行ういわゆるパイロット地として位置づけられる。

それ故、ウトロヘリテージトレイルでは土地の歴史、観光客の意識、観光資源の利用、先住民や地域住民との関係などを中心に完成品としてのトレイルを地域観光の一つの方法として利用できることを目指していたのに対し、札幌ヘリテージトレイルでは情報通信技術そのものの機能と役割、可能性に着目した実験とモニターツアーが行われた。その成果は、以下の3つにまとめることができる。

まず、情報通信技術、正確には情報通信端末の限界が浮かび上がった。これは、セルフガイドにおける情報通信端末の実用的な役割と関わっている。例えば、モニターツアーでは手のひらサイズのスマートフォンと9.7インチのタブレットを利用したが、タブレットの場合、持ち歩きには適していないことがわかった²³⁰。いずれにしても、情報通信端末を野外で使用することは日差しや雨など天候の制約が多いことも実験を通してより明らかになった。一方、情報通信端末の限界とともに、改めて価値を再認識したのが、紙媒体の有効性についてである。紙媒体とデジタル読み物の優劣については様々な議論がある（例えば、学術的議論ではないがJabr（2013）など）。ヘリテージトレイルにおいては、情報端末と紙媒体の優劣の問題ではなく、実際に観光を行う際に紙媒体のガイドブック・マップは依然として重要な役割を果たすということが明らかになった。

次に、情報通信端末を利用したガイドにおける音声の役割と重要性を発見したことである。2010年度におけるデータのクラウド化に基づいたトレイルのモニターツアーでは、主にイメージと文字情報を、情報通信端末を利用して表現した。その結果、実際の現場より媒体に集中してしまうという指摘を受けた。つまり、視覚情報中心のスポットにさらに視覚情報を与えてしまうことで情報がうまく伝達できないということである。その一つの解決方法として着目したのが音声ガイドである。実際に鳥取、佐渡、広島²³¹など様々な地域の観光協会が地域の観光名所または観光ルートのセルフ音声ガイドを提供するようになった。なかには、Apple社のポッドキャストを利用しコンテンツをクラウド化した試みも見られる。なお、面白法人カヤックが2012年6月にリリースした「もえナビ-鎌倉執事-」、「もえナビ-鎌倉女子高生-」²³²のように、独創的なキャラクターの音声を利用した音声ガイドも

²³⁰ 2012年以降は、7インチのタブレットも登場している。

²³¹ <http://www.visitsado.com/PodCast/jp/index.shtml>、<http://www.hiroshima-navi.or.jp/information/voice/>、<http://www.hiroshima-navi.or.jp/information/voice/>

²³² <http://www.kayac.com/service/smartphone/945>、<http://www.kayac.com/service/smartphone/946>、現在は両方ともにサービス終了

見られる。

最後に、画像認識型マーカーレス AR の野外での活用可能性を見出したことである。AR の活用は先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトの初期から「セカイカメラ」の利用などが議論されていたが、前述のように当時流行っていた GPS 式 AR 具現の精度の問題で導入にはいたらなかった。「Layar」は、今後画像認識型マーカーレス AR の一つの可能性を示すものであると思われる。類似の AR 技術の観光活用実験として、NTT コムウェア株式会社と小樽商科大学が 2011 年に小樽で実施した AR 実験があげられる。「Layar」に注目するのは、特定の地域・イベントのガイドに特化したアプリケーションではなく、AR 具現のための汎用的アプリケーションであるためである。つまり、もし「Layar」が端末の基本アプリケーションになると、別途のダウンロードなしですぐ AR コンテンツを利用可能になるということである。アプリケーションを使わない、もしくはアプリケーションであることを認識させない半ば自動的な AR の具現は究極の AR として今後期待される。

9-4 本章のまとめ

本章では、ワーキンググループメンバーとしての調査に基づき、北海道大学アイヌ・先住民研究センター、北海道大学観光学高等研究センターの共同プロジェクトである先住民ヘリテージツーリズムプロジェクト、特に情報通信技術を用いたヘリテージトレイルについて述べた。

全体的なシステムの構築において最も主眼をおいたのは、アイヌ民族文化の正しい理解及び積極的発信を、情報通信端末を利用して達成すること、さらに先住民へのノウハウ還元と観光客による簡単な利・活用である。特に、現在先住民が定住していない地域において如何に遠隔地で文化資源を管理・発信するか、また如何に訪れた人がインターネット上から自由に地域の情報を得て利用するかが大きな目標かつ課題だった。

プロジェクトが進むなかで、ICTを観光資源の発信、利用に活用する際における様々な課題が導出された。例えば、プロジェクトの初期には、データ通信環境や情報通信端末など環境の問題が主に現れ、指摘された。現在4GやLTEなど高速通信網の登場やスマートフォンの急速な普及などにより、そうした問題は徐々に解決されつつある。インバウンドの外国人旅行客に関しても、最近プリペイドのデータ通信用SIMカードが登場した。そうした環境や媒体をめぐる問題は、時代が進むにつれICTの進化により、ある程度自然に解決されることが明らかになった。

より根本的な問題は、データをどのような方法で保存し活用するかの問題である。それは、ただ単にデータを蓄積することのみならず、先住民文化のインターネットでの公開やその際における当事者問題、知的財産権の問題とも関わっているからだ。

本章で検討したヘリテージトレイルでは、先住民文化関連知識をデータベース化し、その一部をインターネット上にアップロードした。そして、訪れる観光客がそのデータを一次資料とし様々なコミュニケーションを、さらに新たな情報を生産しインターネット上に発信することを試みた（第3節の〔3〕で取り扱ったB：精進川・天神山チャシコースのモニターツアー）。プロジェクト側からは、先住民文化を広く発信し、誰もが自由にアクセスできることを一つの目標としているが、当事者のアイヌ側には、それを望んでいない立場を持っている人も存在する。つまり、先住民文化の発信の場合、情報の生産と発信とは別に、当事者問題を考えなければならないということである。

第10章 総合考察

10-1 ケーススタディの結果と「AR スケープ」、オーセンティケーション

本論文の第5章では、人と自然（を含む物事や物理空間、nature）の間において、多層的「ネットワーク」空間から情報を‘augment’するプロセス、それが可視化した結果として「AR スケープ」の概念を提示した。なお、「AR スケープ」がもたらす物理的移動を観光として捉え、その具体的な形態を、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、の3つに分類し、その特徴について整理した。

そして、そうした3つの形態の具体的な事例として、第6章から第8章にかけてコンテンツツールの事例を通して検討し、第9章ではいわば実験的な実践として先住民ヘリテージツールの事例を分析した。

第6章で取り上げた「朝ドラ」観光、「大河ドラマ」観光は、日本におけるメディアによるランドスケープ、オーセンティシティの形成を論じるにあたって重要な意味をもつ。「朝ドラ」、「大河ドラマ」においては、マスメディアによって作られるイメージの共有を通してランドスケープが形成される。具体的には、人と自然、そして人と既存のランドスケープの間にマスメディアが介入し、公的機関が認証する形態が見られる。その原因は、日本社会でのマスメディアの高い力、ドラマの物語性のなかに地域のコンテクストが含まれていることが考えられる。それをオーセンティケーションの概念で言うと、日本の「朝ドラ」と「大河ドラマ」は、「クール」な公的機関による「ホット」な信念の公認とすることができる。そうした現象は、日本におけるメディアとランドスケープ形成の基本的なモデルとなっている。

テレビドラマ観光は、正確には「AR スケープ」ではなく、Appadurai (1996) のいわゆる「メディアスケープ」に該当する。特に、メディアの外部にある実際の歴史をメディアが仲介する場合、ツーリズムとつながる例が多く見られた。それ故、テレビドラマ観光において観光客は、マスメディアが描き出した風景とともに、その表象が指し示す人物や場所を広く観光対象として捉えていた。その形態は、現在における歴史を題材とするアニメーション（『戦国 BASARA』シリーズなど）にも残っている。

次に、第7章では、地域のコンテクストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズムについてテレビアニメーション『神様はじめました』と埼玉県川越市の事例を通して論じた。『神様はじめました』の場合、「AR スケープ」は鑑賞の対象として作用し、地域における物語性の活用はほとんど見られなかった。観光パターンにおいても、観光客が場所に何らかの痕跡（ノートなど）を残したり、パフォーマンスを行うことなどはほとんど見られなかった。なお、埼玉県のアプリ「キャラナビ埼玉」は、そういった川越市の持つ、

地域のコンテキストと分離した物語性における「AR スケープ」を典型的に示す好例であると思われる。しかし、物語性が持続しない可能性が高く、いずれ「AR スケープ」は消滅すると思われる。この場合、『神様はじめました』は一時的に物理空間に新たな意味を与えるタイプの「AR スケープ」として見ることもできよう。

一方、『神様はじめました』の事例では、「クールオーセンティケーション」を通じた場所の認証が見られる。一般的にテレビアニメーションのロケ地では、「ホットオーセンティケーション」が見られ、その際、訪問者は「巡礼ノート」、「痛絵馬」などの痕跡を残す。それは、その場所のオーセンティシティを発信する、パフォーマンスのツールとして機能する。『神様はじめました』の場合、TV アニメーションであり、主な舞台が神社であるにもかかわらず、そうした「ホットオーセンティケーション」は見られない。その理由としては、人が集まるコアとなる場所がない点、場所の個人化を図るファン自体が少ない点があげられる。もっとも、すでに「クールオーセンティケーション」を通して認証が行われており、「ホットオーセンティケーション」を行う必要がなかったことも考えられる。自律的な場所の認証、オーセンティケーションの有無は、アニメーションによって形成されたランドスケープの持続可能性を説明する上での一つの鍵になると思われる。

それから、第8章では、地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築によるコンテンツツーリズムの例に関して、埼玉県秩父市の龍勢祭とアニメーション『あの花』の事例を通して述べた。『あの花』と龍勢祭の例は、コンテンツと伝統の関係、さらにコンテンツから伝統へ人を導く可能性を示唆する。一方、『あの花』と龍勢祭の場合は、ファンの意図と地域の意図がかならずしも完全に一致してはいないため、コンテンツの物語性と地域のコンテキストが今後どのような関係を持っていくのかは未知数である。

『あの花』には、3つの「AR スケープ」、すなわち、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③ 付与した価値を持続させることで物理空間を文化的景観化すること、がすべて見られる。それは、地域、制作会社、ファンの3つの主体が、積極的に秩父市を『あの花』のランドスケープにすることを目指した結果だと思われる。なお、一時的に物理空間に新たな意味を与えることによる「AR スケープ」の形成では、「ゆきあつ祭り」のように、ファン主導に見せかけた地域主催のイベントも行われた。これは、自律的な聖地巡礼やパフォーマンスを重視するアニメーションのファンに対する有効な戦略であると思われる。なお、『あの花』の舞台となった秩父神社や定林寺に奉納されている『あの花』の痛絵馬は、アナログ的な手段ではあるが、ある種の「AR スケープ」としての役割をしていると考えられる。

また、『あの花』の観光では、「ホットオーセンティケーション」と「クールオーセンティケーション」の両方が同時に行われていた。そしてそこでは、秩父アニメツーリズム実行委員会による、ファン主導の「ホットオーセンティケーション」のような仕掛けとしての「クールオーセンティケーション」が見られる。これは、前述した、アニメーションフ

ァンの文化を理解した上で行われた戦略である。その結果としての巡礼ノートは、「クールオーセンティケーション」と「ホットオーセンティケーション」の両方の特徴を持つものだと言えよう。さらに、『あの花』の観光におけるオーセンティケーションの特徴は、「龍勢祭」での『あの花』の公認で見られるように、公的機関や団体による感情や信念の公認が行われていることである。これは、第6章で述べた「朝ドラ」と「大河ドラマ」からの日本のコンテンツツーリズムの伝統であると同時に、少子高齢化などによって現実的に伝統（龍勢）を保存することが人的、経済的に難しくなっているなかで、外部との協力を通して伝統の継承を図る方法として行われているのではないかと考えられる。

最後に、第9章では、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトにおける情報通信技術を用いたヘリテージトレイルについて分析した。ヘリテージトレイルにおけるモニターツアーの結果は、いったん切り離されていた先住民の文化を新たに「AR スケープ」として発信することの可能性を示唆するものであった。しかし、アイヌ側がメンバーとして参加してはいたものの、基本的には大学側が中心になったプロジェクト型研究であり、実際の現象というより、実践としての性格が強い。それ故、情報の生産と発信とは別に、当事者問題を考えなければならないのが大きな課題となっている。

10-2 コンテンツツーリズムにおける物語性と地域のコンテキスト

第6章における「朝ドラ」、「大河ドラマ」観光では、主に実在人物という物語性が作動した地域が観光の対象となる場合が多く見られた。この場合、コンテンツの物語性が観光動機を提供するが、実際に観光客が経験するのはコンテンツの物語と地域のコンテキストの両方、場合によっては後者のみとなっている。例えば、『風見鶏』の観光に見られるように、「朝ドラ」、「大河ドラマ」観光は、完全に一致していない3つの要素、すなわちコンテンツの物語そして地域のコンテキスト化した物語、歴史的事実が混じり合っている

一方、観光振興の効果は、放送に前後した期間と放送中の短期間で終わる場合が多いことがわかった。これは物語性の問題というより、「朝ドラ」と「大河ドラマ」という半年、一年を周期とするドラマのシステムとかわかっている。なお、観光客のパフォーマンスにおいては、特に初期の「朝ドラ」、「大河ドラマ」観光の観光客は、コンテンツ、メディア、地域のプロモーションに誘発された消費者として位置づけられる。

次に、第7章の『神様はじめました』と川越市の例は、地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するツーリズムにおけるコンテンツの役割を示唆する。『神様はじめました』の場合、物語性の層と地域のコンテキストの層は、形態の類似性という要素を除くと、ほぼ断絶している。地域は、コンテンツの要素を外部のものとして捉えており、その要素が地域のコンテキストの一部になること、さらにそうした方向性の議論自体が生まれにくい状況である。

ところで、埼玉県久喜市鷲宮を舞台とするテレビアニメーション『らき☆すた』の場合、地域のコンテキストと無関係な物語性が、少なくとも放送後9年目である2014年の時点まで、地域のなかのコンテキストとして生命力を得て、それを維持している。この場合、観光客のパフォーマンスから地域側がコンテンツを認知し、物語性が地域のコンテキストとして受け入れられた例であると見てよいだろう。一方、『神様はじめました』の場合、物語性の中心となっている場所自体が孤立しており、また元々有名な観光地であるためパフォーマンスが目立たない条件となっていた。さらに、必ずそうとはいえないが、女性ファンが多いことも続かない原因の一つではないかというファンの指摘もあった。

一方、物語性は、コンテンツのファンが地域を訪れるきっかけを提供することがわかった。また、コンテンツの物語性に導かれて来たにもかかわらず、他の場所に対する観光を行っていることも、注目に値する。しかし、前述のように物語性が地域のコンテキストに入ることはできなかったため、コンテンツの人気（消費）が終わると同時に訪問も減少するのではないかと予想される。

最後に、第8章における『あの花』と龍勢祭の例は、コンテンツが結果的に伝統、すなわち地域のコンテキストの保存に寄与している事例であり、コンテンツと伝統の関係、さらにコンテンツから伝統へ人を導くことに対する可能性を示唆する。しかし、ファンの意図と地域の意図が必ずしも完全に一致してはいないため、伝統のコンテキストにコンテン

ツの物語性を入れることが実際に伝統の保存につながるかについては、今後の検証が必要である。

特に、『あの花』の場合、コンテンツのなかで龍勢がうまく表現され、さらにそれが物語性を作ることができた。つまり偶然の要素がある程度作用した結果でもある。

以上の議論をまとめると、コンテンツの物語性と地域のコンテキストの関係は、それぞれのケースによって複雑な様相を呈していることがわかる。第6章においてコンテンツの物語性と地域のコンテキストについて便宜上3つに区分したが、実際の現象において両者は線として区別できるというより、互いの要素を共有し影響しあう、スペクトルのような関係として表現できる（図10-1）。その際、個人は情報通信端末というフィルターを利用することにより、物語性と地域のコンテキストが形成するスペクトルから特定の情報を選択的に得ることができる。



図10-1 物語性と地域のコンテキストのスペクトル（筆者作成）

10-3 文化の発信、創造と当事者/権利問題

〔1〕先住民文化の発信と当事者問題

前述のように、先住民文化の発信の場合、情報の生産と発信とは別に、当事者問題を考えなければならない。それは、アイヌに限らず、先住民文化をめぐる長い歴史と関わっている。言葉の通り、先住民（Indigenous People）とは、後から異なるエスニック集団が地域に入ってマジョリティとなり、前の集団がマイノリティになることによってはじめて先住民として認識される。なお、多くの場合、特にマジョリティの進出初期におけるマジョリティと先住民との関係は、政治、経済、文化において不平等かつマジョリティ文化がマイノリティに対し強要される場合が多い。それ故、先住民自身において文化は、マイノリティとしての先住民における権利回復の手段となる場合が多い。つまり、マジョリティの意思とは別に、当事者として文化を保存、発信、継承する主体となることが先住民において重要な意味を持つということである。

一方、先住民文化の場合、現実的な理由で保護が必要なこともある。新薬開発のため、多国籍製薬会社などが、先住民が伝統的に利用する薬用植物の特許を登録することなどが頻繁に行われているからだ。場合によっては、元の知識の持ち主である先住民が当該植物を利用できなくなるケースも発生している。

このように、先住民文化を取り巻く状況は、権利回復の象徴かつ抑圧のリアクションとして文化の所有（オーナーシップ）を必要とする先住民の主体（立場）に関する問題や、先住民の知識をビジネスに利用しようとするグローバル企業とそれを防ごうとする先住民の間における知的財産権をめぐる議論など、政治的、文化的、社会的、経済的關係が複雑に絡んでいる。

そういった状況のなかで、先住民文化の保護と（外部者を含む）利用に関する一つのモデルが、Michael Brown が提示した「無形文化遺産と情報のエコ・システム」である（図10-2）。文化遺産と知的財産権を議論する共同研究会である Intellectual Property Issues in Cultural Heritage（以下 IPINCH）のメンバーでもある Brown は、無形文化遺産を大きく3つに区分した。

まず、伝統知識のなかで公開しない部分を提示している。これは、アメリカインディアンの秘密儀式や前述の薬用植物の知識などがあげられる。オーストラリアなどでは、最小限の記録を残すため、大学が秘密厳守を条件に当該知識を記録・保管する場合もある。

次に、IP Domain つまり知的財産権として保護するものである。しかし、その場合においても、永久に知的財産権として保護するのではなく、その期間は一定期間に限る。Brown は、基本的には伝統知識を含む無形文化に対し、Public Domain つまり自由に活用できることを想定しているからだ。

無形文化遺産と情報のエコ・システム

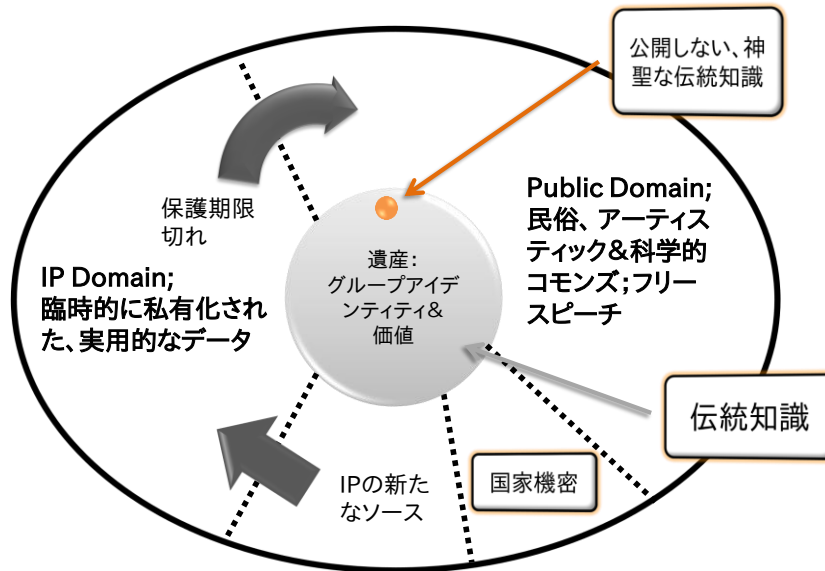


図 10-2 無形文化遺産と情報のエコ・システム (Brown(2005, p.52)を筆者訳)

最後に、Public Domain である。もともと IP Domain として保護する必要がない知識や保護期間が終わったものは、誰もが自由に利用、活用できるようになる。しかし、これは一つのモデルであり、Brown が述べているように、最も重要なのは、先住民の自己決定権であろう (Brown, 2003, p.246)。

〔2〕先住民文化の発信における権利問題

さて、先住民自身の選択とは少し異なる Public Domain が必要な理由として、インターネットを中心とする「ネットワーク」空間における情報発信・文化形成があげられる。インターネットを通じた情報発信・文化形成の特徴の一つは、オリジナルとなる情報や文化の要素を次の利用者が一定部分改変して伝播することである。情報を受ける者つまり消費者が新たな情報の生産に関わるという意味で、Alvin Toffler はこのような現象について生産消費者という概念で説明している(Toffler, 1989)。最近では、情報発信・文化形成にかかるコストが徐々に下がっており、生産消費者現象はあらゆるところにおいてより加速化している。

先住民文化の場合においても同じようなことが言える。つまり、先住民の音楽、踊り、模様、言語、文学、伝説などが、「ネットワーク」空間のなかで様々な改変とともに発信される可能性が以前より高くなっているということである。例えば、インターネットを中心に活用しているイラストレーター、屑星ひかる氏の作品の例があげられる²³³。作品には「ノチウ」というタイトルと「アイヌ語で星」という説明が付けられている。

「ノチウ」の場合、直接アイヌを表現したのではなく、この作品の中にアイヌを差別する意図などは一切見られない。これはただ単にアイヌをモチーフにしたアート表現であり、実際に伝統をモチーフしたこのような作品はアイヌのみならず様々な例で見られる。

しかし、問題はこうした表現が正しいアイヌの表現ではないと思う当事者のアイヌが存在するということである。さらに、こうした表現がアイヌ文化に対する冒涇や不謹慎であると感じる場合もある。これは、前述した先住民文化に対する差別の歴史に起因する。

なお、実際にアイヌ語や模様をモチーフとした表現の多くは、正確な模様ではない場合がある。前述の「ノチウ」の場合は、架空のキャラクターを描いたものであった。一方、『絵師で彩る世界の民族衣装図鑑』は、インターネットで活動しているイラストレーターが集まって作った世界の民族衣装図鑑である。同書の最後には、アイヌのアットウシが紹介されている。アットウシとは、木の繊維で作った織物であるが、同書では普通の木綿の織物がアットウシとして紹介されている。それだけではない。日本で最も大きなイラスト共有コミュニティである「Pixiv」で「アイヌ」というキーワードで検索すると次項の多様なイラストが現れる。多くの場合、特にアイヌ模様とされるものはアイヌが実際に使うものではない、いわゆる「アイヌ風」の模様となっている。

こうしたイラストをはじめとするコンテンツは、アイヌ文化に興味を持っていない人に興味を持たせる可能性をもち、また、アイヌ文化がインターネットを通して再解釈されることによってアイヌ文化の創造性が高まる機会を提供する。一方、間違った模様の使用は、当事者のアイヌにとって不快感を与えるきっかけにもなる。

²³³ <http://akademeia.x0.com/gallery/org/notiu.jpg> (2014年3月28日アクセス。ただし、2014年6月の時点で、イラストレーターは活動休止中でホームページも閉鎖されていた)

さて、正しい先住民文化の使用のための一つの方法は、該当する文化そのものを知的財産として登録する方法だが、その場合誰が所有権を持つのかの問題があり、日本の現行法を適用することはほぼできない。なにより、前述の Brown も指摘しているように(Brown, 2003)、その場合今後インターネットを通して自由な先住民文化の発信が難しくなってしまう。

それ故、モラルに訴えることにはなるが、先住民文化を利用する場合必要となるのは、当事者に対する尊重である。クリエイターはただ単に遊びや自由な表現として認識し、利用した（つもり）にても、当事者はそれを文化に対する暴力と認識する場合は、少なくとも先住民文化では見られるからだ。

例えば、(Forte, 2006)は、インターネット上における先住民文化の正しい具現には V.E.R.A.city のループが必要であると提案している（図 10-3）。真実（veracity）の頭文字をとった V.E.R.A.city とは、オンライン上で可視性が具現され、それが認識を経て真正性に続く、かつそのプロセスにおいて、基本的な真実性が要求となるという概念である（Forte 2006, pp.145～6）。Forte は先住民が自文化を発信する際においてこのモデルを提示したが、これは外部者による先住民文化の発信にも必要な項目であろう。

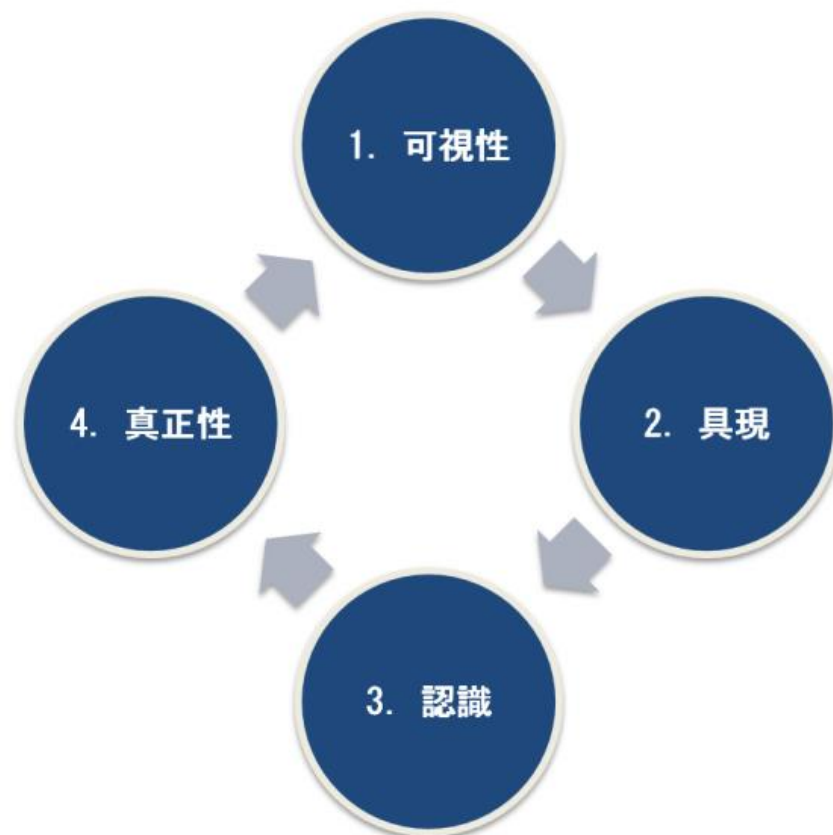


図 10-3 V.E.R.A.city ループ（出所：Forte 2006、p.145 を基に筆者作成）

こうした中で、期待を感じさせるのは、若い先住民を中心に積極的にインターネットを利用したコンテンツ発信をし始めたことである。例えば、公益財団法人アイヌ文化振興・研究推進機構は、平成24年度からアイヌのお話アニメ「オルシベ スウオプ」シリーズを、YouTube などを通して提供している。当事者が直接コンテンツを発信することによって、真正性が確保でき、それと同時に変容による批判からもある程度自由になれると思われる。

〔3〕コンテンツツーリズムにおける権利問題

次に、コンテンツツーリズムにおける権利問題について述べる。第6章で述べたように、コンテンツには、1次的な創作としてのコンテンツ、そしてそのコンテンツを組み合わせたものとしての2次コンテンツ、さらにそれらのコンテンツの情報を利用して作られた新たなコンテンツ（ユーザー生成コンテンツ、UGC）が含まれる。コンテンツツーリズムの場合、1次的な創作としてのコンテンツが中心となり、2次コンテンツとユーザー生成コンテンツが1次的な創作の情報や物語を拡散、再生産する形態で観光が誘発される。概ね1次的な創作は商業コンテンツであり、その利用や活用においては著作権や使用权など権利問題が発生する。

例えば、アニメーションの舞台となった地域で関連するイベントを行うことに伴う権利問題などがあげられる。近年、アニメ聖地巡礼のブームなどとともに、アニメーションの舞台となった地域で多様な関連イベントが行われている。そうしたイベントは大きく公式イベントとファン主導イベントと区分することができる。公式イベントの場合、アニメーションの製作側との共催またはライセンス契約をする形態で、イベントによって発生する収益を分配するもしくは製作側による有料イベントやグッズ販売を実施する形態が基本である。ファン主導イベントは、アニメーションのファンが自主的にコスプレ、痛車展示、同人誌即売会などを行うことであり、製作側は大抵の場合において参加しない。また、こうしたファン主導イベントに対して製作側は、黙認することがほとんどである。

ところで、アニメーションの舞台となった地域でのイベントの中には、公的機関が参加しているにもかかわらず、ファン主導イベントの形態で行われるものも見られる。ファン主導イベントの場合、権利問題をある程度回避できる利点があるからだ。しかし、地域が「クールオーセンティックーション」を通して地域にコンテンツの価値を認定したとはいえ、コンテンツの著作権は製作側にある。公的機関が明らかに参加しているイベントがファン主導の形態で行われるようになれば、製作側は、やむを得ずファン主導イベントにまでライセンス契約をしなければならなくなる。つまり、コンテンツの消費と共有に対する暗黙のルールが、すべて著作権法に従わねばならなくなるということである。

前項で先住民文化におけるV.E.R.A.cityモデルとして提示したように、コンテンツの活用においても、地域と製作側の双方が相手に対して敬意をもつ必要がある。しかし、先住民文化と異なり、商業コンテンツにおいて敬意は、収益の分配の形態でなければならないだろう。例えば、少なくとも公的機関が関わるイベントに関しては、ファン主導イベントの形態であってもライセンス契約を行うことが必要であろう。一方、製作側においても、景観を利用することに対し対価を支払う義務は法的にはないにせよ、地域への一定の支援・貢献が求められよう。それは将来の作品の売上にも良い影響を与えられよう。

第11章 結論

11-1 全体のまとめ

本論文は、現代における観光空間の構造とオーセンティシティとの関係を明らかにすることを目的として、以下の三点について考察を行った。第1に、現代の観光空間におけるオーセンティシティについて、「パフォーマンス」と「オーセンティケーション」という2つ概念に依拠しながら考察を行った。第2に、コンピュータネットワークによって作られる電子空間（多層的「ネットワーク」空間）と物理空間の相互作用と、その相互作用によって空間に新たな価値や文化が形成されるプロセスについて考察した。第3に、上記の2点の考察を踏まえ、多層的「ネットワーク」空間における観光の特徴について明らかにした。

まず、第1章では、序論として本論文の社会的・学術的背景、研究の目的、具体的方法、既往研究の整理と研究の位置づけ、研究の構成について述べた。

以上の序論に続き、第2章から第5章を「第1部 理論編」とし、第6章以下を「第2部 事例研究編」として、理論面と現象分析（実践）の両面を有機的に結びつけて本研究の全体を構成した。

第2章では、空間に対する認識とその議論が如何に変化してきたのかについて、主に地理学における空間論、場所論を中心に検討した。ハイデガーの現象学的空間認識に基づいたポストモダン地理学とともに、少なくとも認識論においての空間は、静的なものから、動的で連続的な概念と理解されるようになった。さらに、「モビリティ」の議論では、個人が所属しそこに意味を与える空間つまり場所（place）を、自分の場所としての「ホーム」とそれ以外の「アウェイ」という二分法ではなく、個人が複数の場所へ多重リンクする形態として捉えることが可能になったと論じられてきた経緯を確認した。

次に、第3章では、現代社会における文化の形成について、「ネットワーク」空間の概念を用いて検討した。コンピュータネットワークの空間は、モバイル端末を通して物理空間に擬似的に価値を与える。また、物理空間の文化を形成する人も「ネットワーク」空間のなかで価値を発信している。そのような、様々なアクターによる「土地と人のデジタル的コネクション」とともに、空間は多様な意味、価値、文化を持つ場所になりつつある。「土地と人のデジタル的コネクション」による意味、価値、文化の形成は、観光と深く関わっている。具体的には、物理空間を基盤として生産された価値を「ネットワーク」空間に保存・共有することは、その空間の価値を外の人に対して発信する「インタープリテーション」として機能する。これに対し、「ネットワーク」空間上の価値を物理空間に表現する際に行われるコネクションにおいては、物理空間への訪問が行われ、それを観光として捉えることができる。特に後者の場合は、既存のいわゆる物見遊山のような観光とは逆のパターンとなる。すなわち、既存の観光が、完成形の価値を外部の人が見に行く観光であった

ことに比べ、この形態の観光は、訪れることを通じて場所に新しい価値を付与する、またはその価値を承認する行為であるからだ。

第4章では、観光経験の真正性すなわちオーセンティシティに関する議論が如何に変化してきたのかについて、主に社会科学における観光研究の議論を中心に検討した。オーセンティシティの議論は、時系列に沿って大づかみに整理するならば、「客観的オーセンティシティ論 (Objective authenticity)」、「構成されるオーセンティシティ論 (Constructive authenticity)」、「実存としてのオーセンティシティ論 (Existential authenticity)」の順に論じられてきた。「客観的オーセンティシティ論」では、マスツーリズムによって観光地や観光地の人々が本物ではない物と体験を提供するようになり、客観的にその空間に存在するもしくは存在すべきオーセンティシティが変容した、と主張する。一方、ポストモダンの思想とともに、そうした客観性自体への疑問が生じる。そこから派生したのが「構成されるオーセンティシティ論」である。「構成されるオーセンティシティ論」では、商品化や商業化をオーセンティシティに変容をもたらすものとしてではなく、必然的な事態として捉えている。これに対し、そもそも真正性とはそれを経験する人が感じるものであって、現地の変容よりむしろ個人が如何に実存をそこで発見できるかが重要であるという議論がつづく。その議論が「実存としてのオーセンティシティ論」である。上記の3つの議論をもとに、観光研究における大きな転回として登場したのが「パフォーマンスによるオーセンティシティ (performative authenticity) 論」と「オーセンティケーション」の概念である。「パフォーマンスによるオーセンティシティ論」の意義は、オーセンティシティをローカルと観光客の相互交渉によって形成されるプロセスとして見ている点である。つまり、両者の相互価値付与の過程において、常に変化可能な概念としてオーセンティシティを捉えている。一方、「オーセンティケーション」概念では、オーセンティシティを与える主体によって異なる真正性が形成されると論じられている。オーセンティケーションには、公的機関による「クールオーセンティケーション」と、個人などの感情にもとづいた「ホットオーセンティケーション」の2つがあり、両者は対立するものではなく、相互に作用するなかで共存することが重要な論点として留意されるべきである。

続いて、第5章では、第2章から第4章までの議論をまとめた上で、多層的「ネットワーク」空間において、「AR スケープ」がもたらす物理的移動を中心とする観光のあり方を考察し、その特徴を明らかにした。まず、「土地と人のデジタル的コネクション」を可視化するARの特徴を述べ、ARが形成する地景として「AR スケープ」という新たな概念を仮説的に提示した。「AR スケープ」の形成は、特定の物理空間への関心の増加、求心力として作用し、人が集まるきっかけとなる。そして、観光として捉えることが可能な、そのような物理的移動は、「AR スケープ」から現実世界へ物理的に価値が転移する可能性を示唆することが示された。そのうえで、「AR スケープ」に見られる具体的な拡張行為のパターンを、①「ネットワーク」空間上の価値を物理空間で鑑賞すること、②「ネットワーク」空間から一時的に物理空間に新たな意味を付与すること、③付与した価値を持続させるこ

とで物理空間を文化的景観化すること、の3つに分類し、それぞれの特徴について整理した。

第6章から第9章までは、第2部「事例研究編」として、「AR スケープ」がもたらす物理的移動を中心とする観光の3つの形態について「地域のコンテキストと物語性」の観点から、具体的なケーススタディの分析を行った。

まず、第6章では、コンテンツツーリズムの定義と起原、初期における特徴について、メディアを取り巻く社会状況の変化、レジャーに対する認識の変化とともに明らかにした。その上で特に、地域のコンテキストに基づいた物語性が誘発するコンテンツツーリズムについて、「朝ドラ」観光と「大河ドラマ」観光といった、歴史、伝統を題材とするコンテンツツーリズムの事例を通して分析した。

次に、第7章では、地域のコンテキストと分離した物語性が誘発するコンテンツツーリズムの例として、テレビアニメーション『神様はじめました』と埼玉県川越市の事例を通して論じた。具体的には、『神様はじめました』の場合、そのタイアップ企画や地域で行われたイベントの分析から明らかになったこととして、「AR スケープ」は鑑賞の対象として作用し、地域における物語性の活用はほとんど見られなかったことである。また、観光パターンにおいても、観光客が場所に何らかの痕跡（ノートなど）を残したり、パフォーマンスを行ったりする様子はほとんど見られなかった。

第8章では、地域のコンテキストを利用したコンテンツにおけるコンテンツツーリズムについて、アニメーション『あの花』と埼玉県秩父市の例を通して分析した。『あの花』と龍勢祭の例では、地域のコンテキストとコンテンツの物語性の新たな関係構築を見出すことができ、コンテンツと伝統の関係、さらにコンテンツから伝統へ人を導く可能性を示唆するものと捉えることができた。

第9章では、先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトにおける情報通信技術を用いたヘリテージトレイルについて分析した。ヘリテージトレイルにおけるモニターツアーの結果は、いったん切り離されていた先住民の文化を新たに「AR スケープ」としてつなぎ合わせて発信することの可能性を示すものであった。しかし、そのアクターに着目した場合、アイヌ側がメンバーとして参加していたものの、基本的には大学側が中心になったプロジェクト型研究であり、実際の現象というより、実践ないし実験としての性格が強いこともまた事実であった。それ故、情報の生産と発信とは別のレベルで、当事者問題を考えなければならないことが大きな課題として浮かび上がった。

最後に、第10章で総合考察を行った。

本論文では、パフォーマンスとオーセンティケーション、「AR スケープ」を主要概念とする理論的枠組みの中で、多層的「ネットワーク」空間における観光の特徴について考察した上で、具体的な「AR スケープ」の拡張行為の様式として3つの類型を提示し、事例研究による検証を行った。

以上の考察から、多層的「ネットワーク」空間における観光の特徴として明らかになっ

たことを3点にまとめて確認しておく。

第1に、多層的「ネットワーク」空間上の価値が地域に定着し、新たな価値や文化が形成されるためには、地域のコンテクストとの関連性、あるいは住民との関係構築のあり方が重要な役割を果たすことである。

第2に、地域のオーセンティシティ形成には、多様なアクターによる複雑なオーセンティケーションが行われるため、Cohen and Cohen (2012a) が示したオーセンティケーションの「クール」と「ホット」の二分法には決しておさまらない、両者が混在するダイナミズムがあることである。

第3に、ARスケープの形成によるオーセンティケーションのタイプは、地域のコンテクストと物語性の視点からみると、互いの要素を共有し影響しあうスペクトルとして分析できることである。

以上3点が本論文の第1部「理論編」での理論的検討と第2部「事例研究編」での経験的考察に基づき実証された。

1 1 - 2 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究において提示した論点・方向性をあらためて確認しながら、今後の課題を大きく2点に絞って述べておく。1点は、多層的「ネットワーク」空間と物理空間とのダイナミックな関係性及びそこでの観光行動のあり方に関する問題を、本研究で新たに提起した「AR スケープ」概念に基づいて一歩進めて考察していく方向性である。

もう1点は、多層的「ネットワーク」空間と物理空間をつなぐ際に形成される「オーセンティシティ」について、「オーセンティシティ」形成プロセスである「オーセンティケーション」概念に基づいて、より精緻に考察を深める方向性である。

〔1〕観光空間の構造、「AR スケープ」における課題

本論文では、ポストモダン地理学における空間認識（第2章）をもとに、主に都市社会学のネットワーク社会論を用いて（第3章）観光空間の構造と特徴について説明した。そして、第5章において「AR スケープ」という新たな観光空間の構造と具体的なあり方を捉えるための概念を仮設的に提示した。

第2章では、John Urryを中心に提示されたモビリティ概念を援用しながら、イメージの生産を通して空間を認識してきたマスメディアの時代と異なり、モビリティが高まりを見せる今日において身体性への回帰が見られることを論じるとともに、そうした身体性への回帰が我々の空間認識に影響を与える可能性について論じた。今後の課題として、モビリティの増加に伴う身体性の変化とはいかなるものなのか、それによって観光空間がいかに変化するのかに対する議論を具体化することが必要であると考えられる。

次に、3章では、おもに多層的「ネットワーク」空間の概念を中心に観光空間の構造について議論した。多層的「ネットワーク」空間は、物理空間に影響を与えるのみならず、それ自体の持つ現実感覚の増加も著しい。本論文では、物理空間に軸足を置く形で多層的「ネットワーク」空間の影響を論じたが、Urryが提示したVirtual travelの概念など、物理空間での身体的な移動を伴わず、多層的「ネットワーク」空間に「(擬似的に)身を置く」形をとり、情報通信媒体の利用で完結するように見えるような、そうした観光の新たな可能性についても今後議論が深められていく必要があろう。

第5章では、第2章から第4章での議論をもとに、新たな観光空間の構造として「AR スケープ」の概念を提示した。「AR スケープ」に関する議論では、「新たな文化的景観(New cultural landscapes)」の概念を用いて、ランドスケープをプロセスとして把握するとともに、ランドスケープの形成における「ネットワーク」空間の役割を強調した。第5章でも述べたが、特にコンテンツによるランドスケープ形成の場合、物理的に遠隔地にいるアク

ターによる感情や信念に基づいたランドスケープ形成の可能性を提示した。その可能性は第 6 章から第 8 章における事例研究を通して検証できたと言えようが、問題は、そのランドスケープの持続可能性であろう。本論文ではランドスケープを静態的な結果としてよりも、むしろ動態的なプロセスとして把握するという観点を提示したが、いかにプロセスとはいえ、特に「AR スケープ」による価値の「定着」を考えるのであれば、一定程度の「持続」可能性が担保されなければならないのではないだろうか。コンテンツによるランドスケープが「定着」ないし「持続」する例としては、第 6 章で分析した柴田町の例などがあげられるが、その場合コンテンツが地域のコンテクストを題材としていることが大きいように思われる。コンテンツによる「AR スケープ」における「持続」可能性に関しては、地域のコンテクストとの関連性や、住民との関係構築の問題等も含め、今後さらなる検証と考察が行われなければならないだろう。

〔2〕オーセンティシティ、オーセンティケーションにおける課題

次に、オーセンティシティ、オーセンティケーションにおける課題について述べる。

本論文では、「Performance Turn」に至るまでの観光研究におけるオーセンティシティ論を時系列で分析し、最後に「パフォーマンスによるオーセンティシティ論」と「オーセンティケーション」概念を述べた。

それから、第6章から第8章での事例研究で、実際にどのような「オーセンティケーション」が行われているのかを、主にコンテンツツーリズムの事例を通して検証した。その成果の一つは、「クールオーセンティケーション」と「ホットオーセンティケーション」が実際の観光空間のオーセンティシティ形成において、単純な二分法には決しておさまらず、両者が混在する形でダイナミックに作用していることが明らかになったことである。例えば、第8章で分析した『あの花』の例では、「クールオーセンティケーション」に見せかけた「ホットオーセンティケーション」が行われていた。すなわち、「クールオーセンティケーション」と「ホットオーセンティケーション」が微妙に入り組んだ形で同時に行われているケースが見出されたわけである。「クールオーセンティケーション」と「ホットオーセンティケーション」との関わりあいについてはCohen and Cohen (2012a) も、第4章で述べたように、タイの先王が「現実の英雄」になったことを「クールオーセンティケーション」と「ホットオーセンティケーション」との相互作用として挙げていたが、それは相互作用というよりは単純に権威が移行した静的な変化と見なすべきであり、そこに、『あの花』のようにオーセンティシティを付与する複数の主体の間におけるダイナミックな相互的プロセスは見られない。

こうしたオーセンティケーションに関する議論は、パフォーマンスとも密接に関連していると思われる。その点を含め、「クール」と「ホット」の二分法でオーセンティケーションを捉えることの意味と限界、パフォーマンスとオーセンティケーションの関係構造については、さらに多くの事例に基づく経験的研究の積み重ねとそれを通じた検証・考察が必要であり、今後の課題としたい。

謝辞

本論文の作成に当り、多くの先生方からご指導を賜りました。まず、なにより、指導教員の山村高淑教授に心より厚く御礼申し上げます。修士課程から6年間、論文の執筆のみならず、調査方法、現場に向かう姿勢、研究の戦略などなど、何から何まで物心両面のご指導、ご支援、ご助言を頂きました。心より御礼申し上げます。

副指導教員の山田義裕教授にも厚く御礼申し上げます。場所論、コミュニケーション論をはじめ、本論文の理論的部分の多くは、修士課程からの山田先生のご指導が基盤となりました。山田先生との関わりでは、ComCom研究会の皆様にも感謝いたします。特に本論文の第3章でのアイディアは、山田先生、研究会メンバーとの議論が大きなヒントとなりました。

それから、学院内共同研究プロジェクトである「拡張現実の時代における〈場所〉と〈他者〉に関する領域横断的研究」の代表清水賢一郎准教授、先生方、メンバーの皆様にも御礼申し上げます。第5章における拡張現実の議論は、この研究会で勉強した成果が多く反映されています。

また、「先住民ヘリテージツーリズムプロジェクト」の代表であるアイヌ・先住民研究センターの加藤博文教授、プロジェクトメンバーの皆様にも御礼申し上げます。特に加藤先生には、2009年当時修士課程1年生でメンバーになったばかりの私のわがままな提案を、快く受け入れていただきました。第9章で様々な試みができたのは、加藤先生そしてプロジェクトの共同責任者である山村先生のお陰です。

そして、Lancaster大学のJohn Urry教授にも御礼申し上げます。直接ご指導を頂いてはいませんが、本論文の第2章でMobility概念を用いたのは、2012年5月にクレタ島の小さな村で開かれた国際会議に参加した際、Urry先生の基調講演を聞いたのが大きな契機となりました。

最後に、財政的サポートをしてくださった方々にも御礼申し上げます。修士課程と博士課程において奨学金を頂くことが出来たおかげで、研究に専念することができました。修士課程において2年間の奨学金をくださった三菱商事株式会社、博士課程において奨学金をくださった日本政府文部科学省に心より御礼を申し上げます。

参考文献²³⁴

- 赤瀬川原平, (1987). *超芸術トマソン*, 筑摩書房.
- Alexander, J.C., (2004). “Cultural Pragmatics: Social Performance between Ritual and Strategy.” *Sociological Theory*, Vol.22, No.4, pp.527–573.
- Antrop, M. (2006). “Sustainable Landscapes: Contradiction, Fiction or Utopia?” *Landscape and Urban Planning*, 75(3-4), 187–197. doi:10.1016/j.landurbplan.2005.02.014
- Appadurai, A. (1990). “Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy.” *Theory, Culture & Society*, 7(2), 295–310. doi:10.1177/026327690007002017
- Appadurai, A., (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press. (=2004, 門田健一（訳）さまよえる近代：グローバル化の文化研究, 東京：平凡社.)
- Auge, M., (1994). *Pour Une Anthropologie des Mondes Contempotains*, Aubier. (=2002, 森山工（訳）*同時代世界の人類学*, 東京：藤原書店.)
- Bandyopadhyay, R., (2008). “Nostalgia, Identity and Tourism: Bollywood in the Indian Diaspora.” *Journal of Tourism and Cultural Change*, Vol.6, No.2, pp.79–100.
- Baran, P., (1962). “On Distributed Communications Networks”, *RAND Corporation papers*, document P-2626, RAND Corporation.
- Baran, P., (1964). “On Distributed Communications Networks.” *IEEE Transactions on Communications*, Vol.12, No.1, pp.1–9.
- Bardhi, F. and Eckhardt, G.M., (2012). “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing.” *Journal of Consumer Research*, Vol.39, No.4, pp.881–898.
- Beeton, S., (2005). *Fim-induced tourism*, Channel View Publications.
- Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P., (2013). “The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Popular Culture.” In J.A. Lester and C. Scarles, eds. *Mediating the Tourist Experience : From Brochures to Virtual Encounters*. Ashgate, pp. 139–154.
- Benkler, Y., (2011). “Networks of Power, Degrees of Freedom.” *International Journal of Communication*, Vol.5, pp.721–755.

²³⁴ 著者名のアルファベット順

- Bernardini, A., Delogu, C., Pallotti, E., & Costantini, L. (2012). Living the Past: Augmented Reality and Archeology. In *2012 IEEE International Conference on Multimedia and Expo Workshops* (pp. 354–357). IEEE. doi:10.1109/ICMEW.2012.67
- Bidwell, N.J. and Winschiers-Theophilus, H., (2012). “Extending Connections Between Land and People: Designing Digital Media with Rural Herero Communities in Namibia.” In E. Giaccardi, ed. *Heritage and social media: Understanding and experiencing heritage in a participatory culture*. Routledge, pp. 197–216.
- Boorstin, D.J., (1962 [1992]). *The image: A Guide to Pseudo-Events in America* First Vintage Books ed., New York: Vintage Books.
- Botsman, R. and Rogers, R., (2010). *What’s Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption* [eBook], HarperCollins e-books.
- Brown, M.F., (2003). *Who Owns Native Culture?*, Harvard University Press.
- Brown, M.F., (2005). “Heritage Trouble: Recent work on the Protection of Intangible Cultural Property.” *International Journal of Cultural Property*, 12, pp.46-61.
- Bruno, G., (1997). “Site-seeing: Architecture and the Moving Image.” *Wide Angle*, Vol.19, No.4, pp.8–24.
- Buchmann, A., Moore, K. and Fisher, D., (2010). “Experiencing Film Tourism.” *Annals of Tourism Research*, Vol.37, No.1, pp.229–248.
- ぶぎん地域経済研究所, (2009). “シリーズ「わが町の観光資源」- 1 川越市の観光と地域経済.” *ぶぎんレポート No. 126*, pp.22–26.
- Butler, R.W., (1990). “The Influence of the Media in Shaping International Tourist Patterns.” *Tourism Recreation Research*, Vol.15, No.2, pp.46–53.
- Buttimer, A., (1976). “Grasping the Dynamism of Lifeworld.” *Annals of the Association of American Geographers*, Vol.66, No.2, pp.277–292.
- Castells, M., (2000). “Materials for an Exploratory Theory of the Network Society.” *The British Journal of Sociology*, Vol.51, No.1, pp.5–24.
- Castells, M., (2010a). *The Power of Identity, The Information age: Economy, Society and Culture, Volume II, Second edition With a new preface*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell.

-
- Castells, M., (2010b). *The Rise of the Network Society, The Information age: Economy, Society and Culture, Volume I, Second edition With a new preface*, Oxford, UK: Wiley-Blackwell.
- Champion, E.M., (2008). "Otherness of Place: Game - Based Interaction and Learning in Virtual Heritage Projects." *International Journal of Heritage Studies*, Vol.14, No.3, pp.210–228.
- Chandler, D. and Munday, R., (2011). *A Dictionary of Media and Communication*, Oxford University Press.
- Chen, X. and Kalay, Y., (2008). "Making a Liveable 'Place': Content Design in Virtual Environments." *International Journal of Heritage Studies*, Vol.14, No.3, pp.229–246.
- 知里真志保編 ([1956] 1984) *地名アイヌ語小辞書*, 北海道出版企画センター, 復刻版(初版発行 1956 年)
- Cohen, E., (1988). "Authenticity and Commoditization in Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol.15, No.3, pp.371–386.
- Cohen, E., (1979). "Rethinking the Sociology of Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol.6, No.1, pp.18–35.
- Cohen, E. and Cohen, S.A., (2012a). "Authentication: Hot and Cool." *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.3, pp.1295–1314.
- Cohen, E. and Cohen, S.A., (2012b). "Current Sociological Theories and Issues in Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.4, pp.2177–2202.
- Cohen, J.E., (2012). *Configuring the Networked Self: Law, Code, and the Play of Everyday Practice*, Yale University Press.
- Cohen, S.A., Duncan, T. and Thulemark, M., (2013). "Lifestyle Mobilities: The Crossroads of Travel, Leisure and Migration." *Mobilities*, pp.1–18.
- Coleman, S. and Crang, M. eds., (2002). *Tourism: Between Place and Performance*, Berghahn Books.
- Cottle, S., (2006). "Mediatized Rituals: Beyond Manufacturing Consent." *Media, Culture & Society*, Vol.28, No.3, pp.411–432.
- Crain, M.M., (1998). "Reimagining identity, Cultural Production and Locality Under Transnationalism Performances of San Juan in the Ecuadorean Andes." In F. Hughes-Freeland and M. M. Crain, eds. *Recasting Ritual: Performance, Media, Identity*. Routledge, pp. 137–162.

- Cresswell, T., (2004). *Place: A Short Introduction (Short Introductions to Geography)*, Wiley-Blackwell.
- Cresswell, T., (2006). *On the Move : Mobility in the Modern Western World*, New York: Routledge.
- Cresswell, T., (2010). "Mobilities I: Catching up." *Progress in Human Geography*, Vol.35, No.4, pp.550–558.
- Crouch, D. (2013). "Landscape, Performance and Performativity." In P. Howard, I. Thompson, & E. Waterton (Eds.), *The Routledge Companion to Landscape Studies* (pp. 119–127). Routledge.
- Daintith, J., Wright, T.E.F. and Oxford University Press, (2008). *Oxford Dictionary of Computing* J. Daintith and Oxford University Press, eds., Oxford University Press.
- Daniel, Y.P., (1996). "Tourism Dance Performances Authenticity and Creativity." *Annals of Tourism Research*, Vol.23, No.4, pp.780–797.
- Davidson, J. and Milligan, C., (2004). "Embodying Emotion Sensing Space: Introducing Emotional Geographies." *Social & Cultural Geography*, Vol.5, No.4, pp.523–532.
- Davidson, J., Bondi, L. and Smith, M. eds., (2007). *Emotional Geographies*, Ashgate Publishing.
- Denison, R., (2010). "Anime Tourism: Discursive Construction and Reception of the Studio Ghibli Art Museum." *Japan Forum*, Vol.22, No.3-4, pp.545–563.
- Dodge, M., & Kitchin, R. (2004). "Flying through Code/Space: the Real Virtuality of Air travel." *Environment and Planning A*, 36(2), 195–211.
- Edelman, B. and Luca, M., (2014). "Digital Discrimination: The Case of Airbnb.com." *Harvard Business School NOM Unit Working Paper*, , No.14-054.
- Edensor, T., (2000). "Staging Tourism: Tourists as Performers." *Annals of Tourism Research*, Vol.27, No.2, pp.322–344.
- Edensor, T., (2001). "Performing Tourism, Staging Tourism: (Re)Producing Tourist Space and Practice." *Tourist Studies*, Vol.1, No.1, pp.59–81.
- Forte, M., (2006). "Amerindian@ Caribbean: Internet Indigeneity in the Electronic Generation of Carib and Taino Identities." In K. Landzelius, ed. *Native on the Net: Indigenous and Diasporic Peoples in the Virtual Age*. London: Routledge, pp. 132–151.

- 深見聡, (2009). “大河ドラマ「篤姫」効果と観光形態に関する一考察.” *地域環境研究：環境教育研究マネジメントセンター年報*, Vol.1, pp.57–64.
- Giaccardi, E. ed., (2012). *Heritage and Social Media: Understanding and Experiencing Heritage in a Participatory Culture*, Routledge.
- Giaccardi, E., (2011). “Things We Value.” *interactions*, Vol.18, No.1, pp.17–21.
- Giaccardi, E. and Palen, L., (2008). “The Social Production of Heritage through Cross-Media Interaction: Making Place for Place-making.” *International Journal of Heritage Studies*, Vol.14, No.3, pp.281–297.
- Giddens, A., (1990). *The Consequences of Modernity: Modernity and Utopia*, Stanford University Press. (=1993, 松尾精文・小幡正敏（訳）*近代とはいかなる時代か？：モダニティの帰結*, 東京：而立書房.)
- Goffman, E., (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*, University of Edinburgh Social Sciences Research Centre.
- Graham, M., & Zook, M. (2011). “Visualizing Global Cyberscapes: Mapping User-Generated Placemarks.” *Journal of Urban Technology*, 18(1), 115–132.
- Graham, M., Zook, M., & Boulton, A. (2013). Augmented Reality in Urban places: Contested Content and the Duplicity of Code. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 38(3), 464–479.
- Graham, S., (1998). “The End of Geography or the Explosion of Place? Conceptualizing Space, Place and Information Technology.” *Progress in Human Geography*, Vol.22, No.2, pp.165–185.
- Gupta, A. and Ferguson, J., (1992). “Beyond ‘Culture’: Space, Identity, and the Politics of Difference.” *Cultural Anthropology*, Vol.7, No.1, pp.6–23.
- Haldrup, M. and Larsen, J., (2010). *Tourism, Performance and the Everyday : Consuming the Orient*, London: Routledge.
- Hall, C.M., (2008). “Of Time and Space and Other Things: Laws of Tourism and the Geographies of Contemporary Mobilities” In Burns, P. M. and Novelli, M., eds. *Tourism and Mobilities*. CABI Publishing, pp.15-32.

- Handler, R. and Saxton, W., (1988). "Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in 'Living History.'" *Cultural Anthropology*, Vol.3, No.3, pp.242–260.
- Hannam, K., Sheller, M. and Urry, J., (2006). "Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings." *Mobilities*, Vol.1, No.1, pp.1–22.
- Hartley, J., (2002). *Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts* Taylor & F., Routledge.
- Harvey, D., (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*, Blackwell. (=1999, 吉原直樹 (訳) ポストモダン性の条件, 東京: 青木書店.)
- Harvey, D., (1993). "From Space to Place and Back Again: Reflections on the Condition of Postmodernity." In J. Bird et al., eds. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. London ; New York: Routledge, pp. 3–29.
- Hayden, D. (1995). *The Power of Place: Urban Landscapes as Public History*. MIT Press.
- Herbert, D. (2001). "Literary Places, Tourism and the Heritage Experience." *Annals of Tourism Research*, 28(2), 312–333.
- Heidegger, M., (1927). *Sein und Zeit*. (=2013, 熊野純彦 (訳) 存在と時間 (一), 東京: 岩波書店.)
- Heyman, J. M., & Campbell, H. (2009). "The Anthropology of Global Flows: A Critical Reading of Appadurai's 'Disjuncture and Difference in the Global Cultural Economy'." *Anthropological Theory*, 9(2), 131–148.
- 広瀬毅彦, (2009). *風見鶏謎解きの旅*, 神戸新聞総合出版センター.
- 北海道商工部観光課, (1963). *北海道観光動態資料*, 北海道商工部観光課.
- IUCN, (2005). *World Heritage Evaluation Report* May 2005.
- Jabr, F., (2013). "The Reading Brain in the Digital Age: Why Paper Still Beats Screens." *Scientific American*, Vol. 309, Issue 5, pp.48-53.
- Jackson, J. B. (1984). *Discovering the vernacular landscape*. Yale University Press.
- 張慶在, (2010). "観光コンテンツ開発における拡張現実 (AR) 技術活用に関する検討", 2010 年日本社会情報学会 (JASI&JSIS) 合同研究大会研究発表論文集, 日本社会情報学会 (JASI&JSIS) pp.445-448.

- 張慶在, 山村高淑, (2012). ヘリテージトレイル開発の経緯と成果、課題. In 加藤博文, 山村高淑 (編), *先住民文化遺産とツーリズム*, 北海道大学アイヌ・先住民研究センター, pp.68-90.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2008). "Movie Tourism—A New Form of Cultural Landscape?" *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), pp.153–162.
- Jewell, B., & McKinnon, S. (2014). "The Commercial And Dream Landscape Cultures of Films." In M. Roe & K. Taylor (Eds.), *New Cultural Landscapes [Kindle Edition]*. Routledge. Retrieved from Amazon.com
- Kant, I., (1787). *Kritik der reinen Vernunft*. (=2001, 有福孝岳 (訳) *純粹理性批判*, 東京: 岩波書店.)
- 加藤博文, (2012). アイヌ民族・先住民文化遺産とツーリズムの活動経緯. In 加藤博文, 山村高淑 (編), *先住民文化遺産とツーリズム*, 北海道大学アイヌ・先住民研究センター, pp.2-6.
- 川越市, (2007). *広報川越* No.1148 (2007 年 4 月 10 日号) .
- 川越市, (2007). *広報川越* No.1149 (2007 年 4 月 25 日号) .
- 川越市, (2013). *小江戸川越みどころ 90 観光コース*, 川越市観光課.
- 河村英郎, (2009). "北野異人館街の魅力." *自治体チャンネル(三菱総合研究所)*, No.115, p.52.
- Kern, S., (1983). *The culture of time and space 1880-1918*, Harvard University Press. (=1993, 浅野敏夫, 久郷丈夫 (訳) *空間の文化史—時間と空間の文化: 1880–1918 年／下巻*, 東京: 法政大学出版局.)
- Kim, H. and Richardson, S.L., (2003). "Motion picture impacts on destination images." *Annals of Tourism Research*, Vol.30, No.1, pp.216–237.
- Kim, S. and Long, P., (2012). "Touring TV Soap Operas: Genre in Film Tourism Research." *Tourist Studies*, Vol.12, No.2, pp.173–185.
- Kim, S.S. et al., (2007). "Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists." *Tourism Management*, Vol.28, No.5, pp.1340–1353.
- Kitchin, R., & Dodge, M. (2011). *Code/space : software and everyday life*. MIT Press.

- Knudsen, B.T. and Waade, A.M., (2010). "Performative authenticity and spatial experience. Rethinking the relation between travel, place and emotion." In B. T. Knudsen and A. M. Waade, eds. *Re-investing authenticity: tourism, place and emotions*. Channel View, pp. 1–19.
- 神戸市, (2011). *神戸観光プラン*.
- 国土交通省総合政策局観光地域振興課, 経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課, 文化庁文化庁芸術文化課, (2005). 映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査,
- 熊野純彦, (2010). "「空間経験の基層：哲学的思考と人類学的思考の交叉の一事例として」." *国立民族学博物館調査報告*, Vol.90, pp.23–39.
- Larsen, J., (2010). "Goffman and the Tourist Gaze: A Performative Perspective on Tourism Mobilities." In M. H. Jacobsen, ed. *The Contemporary Goffman*. Routledge, pp. 313–332.
- Larsen, J., Urry, J. and Axhausen, K.W., (2006). *Mobilities, networks, geographies*, Ashgate.
- 李受美, (2006). "「大河ドラマ」ジャンルの登場とその社会的意味の形成過程." *情報学研究：学環：東京大学大学院情報学環紀要*, Vol.70, pp.147–169.
- Lefebvre, H., (1974). *La production de l'espace*, Anthropos. (=2000, 齊藤日出治（訳）*空間の生産*, 東京：青木書店.)
- Leighly, J. ed., (1963). *Land and Life - A Selection of Writings of Carl Ortwin Sauer*, University of California Press.
- Leismann, K. et al., (2013). "Collaborative Consumption: Towards a Resource-Saving Consumption Culture." *Resources*, Vol.2, No.3, pp.184–203.
- Lexhagen, M., Larson, M. and Lundberg, C., (2013). "The Virtual Fan (G) Community: Social Media and Pop Culture Tourism." *Tourism Social Science Series*, Vol.18, pp.133–157.
- Liao, T., & Humphreys, L. (2014). "Layar-ed places: Using Mobile Augmented Reality to Tactically Reengage, Reproduce, and Reappropriate Public Space." *New Media & Society*. Published online before print March 19, 2014
(<http://nms.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/1461444814527734>)
- Lowenthal, D. (1997). "European Landscape Transformations: The Rural Residue." In P. E. Groth & T. W. Bressi (Eds.), *Understanding Ordinary Landscapes*, pp. 180–188. Yale University Press.

- MacCannell, D., (1973). “Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings.” *American journal of Sociology*, Vol.79, No.3, pp.589–603.
- MacKian, S., (2004). “Mapping Reflexive Communities: Visualizing the Geographies of Emotion.” *Social & Cultural Geography*, Vol.5, No.4, pp.615–631.
- 前原正美, (2008). “メディア産業と観光産業：大河ドラマと観光ビジネス.” *東洋学園大学紀要*, Vol.16, pp.131–150.
- Malpas, J., (2008). “New Media, Cultural Heritage and the Sense of Place: Mapping the Conceptual Ground.” *International Journal of Heritage Studies*, Vol.14, No.3, pp.197–209.
- 増淵敏之, (2010). *物語を旅するひとびと：コンテンツ・ツーリズムとは何か*, 彩流社.
- Massey, D.B., (1993). “Power-Geometry and a Progressive Sense of Place.” In J. Bird et al., eds. *Mapping the Futures: Local Cultures, Global Change*. London ; New York: Routledge, pp. 59–69.
- Mol, A. and Law, J., (1994). “Regions, Networks and Fluids: Anaemia and Social Topology.” *Social Studies of Science*, Vol.24, No.4, pp.641–671.
- 森津千尋, (2012). “メディアに描かれる「南国宮崎」：宮崎新婚旅行ブームを中心に.” *研究双書 第154 冊 日本の地域社会とメディア*. 関西大学経済・政治研究所, pp. 29–46.
- Munar, A.M., (2011). “Tourist-Created Content: Rethinking Destination Branding.” *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, Vol.5, No.3, pp.291–305.
- 中島学, 山村高淑, (2013). “秩父市×『あの花』 タイアップの経緯とその後の展開年表” (配布資料)
- 中村哲, (2003). “観光におけるマスメディアの影響-映像媒体を中心に.” 前田勇 (編), *21世紀の観光*. 学文社.
- Neiger, M., Meyers, O. and Zandberg, E. eds., (2011). *On Media Memory: Collective Memory in a New Media Age*, Palgrave Macmillan.
- 日本建築学会編, (1996). *建築・都市計画のための空間学事典*, 東京: 井上書院.
- 日経コミュニケーション編, (2009). *AR のすべて*, 東京: 日経 BP.
- Ng, B.W., (2008). “Hong Kong Young People and Cultural Pilgrimage to Japan: The Role of Japanese Popular Culture in Asian Tourism.” In J. Cochrane, ed. *Asian Tourism: Growth and Change*. Routledge, pp. 183–192.

- Norberg-Schulz, C., (1971). *Existence, Space & Architecture*, Studio Vista. (=1973, 加藤邦男 (訳) *実存・空間・建築*, 東京: 鹿島出版会.)
- Noy, C., (2008). "Pages as Stages: A Performance Approach to Visitor Books." *Annals of Tourism Research*, Vol.35, No.2, pp.509–528.
- O'Connor, N., (2011). "A Conceptual Examination of the Film Induced Tourism Phenomenon in Ireland." *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, Vol.2, No.3, pp.105–125.
- 小黒祐一郎, (2012). "「多くの人に観てもらいたい」なんておこがましいとさえおもっていた 長井龍雪 田中将大 岡田麿里 インタビュー." *月刊 アニメスタイル* No.6, pp.20–43.
- 岡本健, (2009). "情報社会における旅行行動の特徴に関する研究: アニメ聖地巡礼と大河ドラマ観光の比較・検討を通して." *観光情報学会第1回研究発表会*, ページなし.
- Pan, S. and Ryan, C., (2011). "Film-Induced Heritage Site Conservation: The Case of Echoes of the Rainbow." *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Vol.37, No.1, pp.125–150.
- Pinch, T. J., & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social Studies of Science*, pp.399–441.
- Reijnders, S., (2011). *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*, Ashgate Publishing, Ltd.
- Relph, E., (1996). "Reflections on Place and Placelessness." *Environmental & Architectural Phenomenology Newsletter*, Vol.7, No.3 (Fall 1996), pp.14-15. Available at: <http://www.arch.ksu.edu/seamon/21%2096%20fall%207%203.pdf>
- Relph, E., (1976). *Place and Placelessness*, Pion Limited. (=1999, 高野岳彦, 阿部 隆, 石山美也子 (訳) *場所の現象学*, 東京: 筑摩書房.)
- Riley, R., Baker, D. and Doren, C.S.V., (1998). "Movie Induced Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol.25, No.4, pp.919–935.
- Riley, R.W. and Van Doren, C.S., (1992). "Movies as Tourism Promotion." *Tourism Management*, Vol.13, No.3, pp.267–274.

- Ritzer, G. and Jurgenson, N., (2010). "Production, Consumption, Prosumption : The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer' ", *Journal of Consumer Culture*, Vol.10, No.1, pp.13-36.
- Roe, M., & Taylor, K. (2014). *New Cultural Landscapes: Emerging Issues, Context and Themes*. In M. Roe & K. Taylor (Eds.), *New Cultural Landscapes [Kindle Edition]*. Routledge. Retrieved from Amazon.com
- Ryan, M.L., (2006). *Avatars of Story*, University of Minnesota Press.
- Salazar, N. B. (2013). "Scapes". In R. J. McGee & R. L. Warms (Eds.), *Theory in Social and Cultural Anthropology: An Encyclopedea* (pp. 753–754). Sage.
- Sassen, S., (1999). *Globalization and Its Discontents: Essays on the New Mobility of People and Money*, New Press.
- Sauer, C. O. (1996). "The Morphology of Landscape." In J. Agnew, D.N. Livingstone, & A. Rogers (eds.), *Human Geography: An Essential Anthology* (pp.296-315). Blackwell. (Reprinted from Sauer, C. O. (1925). "The Morphology of Landscape" *University of California Publications in Geography*, 2 (2), 19-54.)
- Seamon, D. and Sowers, J., (2008). "Place and Placelessness, Edward Relph." In P. Hubbard, R. Kitchin, and G. Valentaine, eds. *Key Texts in Human Geography: A Reader Guide*, London: SAGE Publications Ltd, pp. 43–51.
- Selwyn, T., (1996). "Introduction." In T. Selwyn, ed. *The Tourist Image: Myths and Myth Making in Tourism*, John Wiley & Sons, pp. 1–32.
- 斜里町立知床博物館編, (1988) *知床博物館開館10周年記念・町民憲章制定20周年記念 第10回知床博物館特別展 斜里町産業発達史*, 斜里: 斜里町立知床博物館.
- 斜里町立知床博物館編, (1992) *ウトロの自然と歴史〈郷土学習シリーズ第14集〉*, 斜里: 斜里町立知床博物館.
- 斜里町立知床博物館編, (2001) *知床博物館第23回特別展 知床の漁業*, 斜里: 斜里町立知床博物館.
- 斜里町立知床博物館編, (2005) *データブック知床(第27回特別展「世界遺産知床」解説資料)*, 斜里: 斜里町立知床博物館.
- 斜里町総務環境部企画総務課, (2009) *斜里町分野別統計書*.

- シレットコ先住民族エコツーリズム研究会事務局 (2008) Sipetru—北海道大学共同プロジェクト チャシコツプロジェクト＜企画書＞, 未発行.
- Smith, M.A. and Kollock, P. eds., (1999). *Communities in Cyberspace*, London ; New York: Routledge.
- Soja, E.W., (1996). *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*, Blackwell. (=2005, 加藤政洋 (訳) 第三空間: ポストモダンの空間論的転回, 東京: 青土社.)
- Strate, L., (1999). “The Varieties of Cyberspace: Problems in Definition and Delimitation.” *Western Journal of Communication*, Vol.63, No.3, pp.382–412.
- 鈴木謙介, (2013). ウェブ社会のゆくえ: 「多孔化」した現実のなかで, 東京: NHK 出版.
- 鈴木晃志郎, (2009). “メディア誘発型観光の研究動向と課題.” *日本観光研究学会全国大会 学術論文集*, Vol.24, pp.85–88.
- 鈴木晃志郎, (2010). “メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み: 飢肥を事例として.” *観光科学研究*, Vol.3, pp.31–39.
- Thrift, N.J., (1996). *Spatial Formations*, London: Sage Publications.
- Thrift, N., & French, S. (2002). “The Automatic Production of Space.” *Transactions of the Institute of British Geographers*, 27(3), 309–335.
- 栃原嗣雄, (2005). 秩父の民俗: 山里の祭りと暮らし, 幹書房.
- Toffler, A., (1989). *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*, Bantam.
- 筒井隆志, (2013). “コンテンツツーリズムの新たな方向性 ～地域活性化の手法として～.” *経済のプリズム (参議院調査室)*, No.10.
- Tuan, Y.F., (1971). “Geography, Phenomenology, and the Study of Human Nature.” *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, Vol.15, No.3, pp.181–192.
- Tuan, Y.F., (1974). *Topophilia : A Study of Environmental Perception, Attitudes, and Values*, Prentice-Hall. (=2008, 小野有五, 阿部一 (訳) トポフィリア: 人間と環境, 東京: 筑摩書房.)
- Turner, V.W., (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-structure*, Ithaca, N.Y.: Cornell University Press. (=1976, 富倉光雄 (訳) 儀礼の過程, 東京: 思索社.)
- 宇野常寛, (2013). *日本文化の論点*, 東京: 筑摩書房.

- Urry, J., (2000a). "Mobile Sociology." *The British Journal of Sociology*, Vol.51, No.1, pp.185–203.
- Urry, J., (2000b). *Sociology Beyond Societies: Mobilities for the Twenty-First Century* Taylor & F., Routledge. (=2005, 吉原直樹 (監訳) 社会を超える社会学 : 移動・環境・シチズンシップ, 東京: 法政大学出版局.)
- Urry, J., (2002). "Mobility and Proximity." *Sociology*, Vol.36, No.2, pp.255–274.
- Urry, J., (2007). *Mobilities*, Cambridge, U.K.: Polity.
- Verschuuren, B. (2012). Layered Landscapes: Cultural and Spiritual Dimensions in a Digital Era. *Topos*, 3, 8–11.
- 山本英輔, (2011). "ハイデガーの空間論—生起する空間—" *電子ジャーナル Heidegger-Forum*, Vol.5, pp.1–10. Available at: <http://heideggerforum.main.jp/ej5.html>
- 山本英輔, (2012). "『存在と時間』における空間性の問題 (砂原陽一教授退職記念号)." *哲学・人間学論叢*, No.3, pp.63–75.
- 山村高淑, 張天新, 藤木庸介編, (2007). *世界遺産と地域振興 : 中国雲南省・麗江にくらす*, 世界思想社
- 山村高淑, (2009). "観光革命と 21 世紀: アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性." In *CATS 叢書: 観光学高等研究センター叢書= CATS Library*. 北海道大学観光学高等研究センター= Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University, pp. 3–28.
- 山村高淑, (2011). *アニメ・マンガで地域振興*, 東京法令出版.
- 若林幹夫, (2010). *「時と場」の変容: 「サイバー都市」は存在するか?*, 東京: NTT 出版.
- Wang, N., (1999). "Rethinking Authenticity in Tourism Experience." *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.2, pp.349–370.
- 渡邊公章, (2011). "ロケ地誘致による「経済効果に結びつける観光客誘導戦略」NHK 連続テレビ小説「ゲゲゲの女房」にみる安来市を事例として." *国際研究論叢: 大阪国際大学紀要*, Vol.25, No.1, pp.79–98.
- Wellman, B. et al., (1996). "Computer networks as Social Networks: Collaborative Work, Telework, and Virtual Community." *Annual review of sociology*, pp.213–238.

- Wellman, B., (2001). "Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking." *International Journal of Urban and Regional Research*, Vol.25, No.2, pp.227–252.
- Wellman, B. and Gulia, M., (1999). "Net Surfers Don't Ride Alone: Virtual Communities as Communities." In M. A. Smith and P. Kollock, eds. *Communities in Cyberspace*. Routledge, pp. 167–194.
- Wilson, C., & Groth, P. E. (2003a). *Everyday America: Cultural Landscape Studies after J.B. Jackson*. University of California Press.
- Wilson, C., & Groth, P. E. (2003b). "The Polyphony of Cultural Landscape Study." In C. Wilson & P. E. Groth (Eds.), *Everyday America: cultural landscape studies after J.B. Jackson*, University of California Press. pp. 1–22.
- Wylie, J. (2007). *Landscape*. Routledge.
- Wyman, B. et al., (2006). "Steve.museum: An Ongoing Experiment in Social Tagging, Folksonomy, and Museums" *Museums and the Web 2006: Proceedings, Toronto: Archives & Museum Informatics*. Available at: <http://www.archimuse.com/mw2006/papers/wyman/wyman.html>.
- Zhu, Y., (2012). "Performing Heritage: Rethinking Authenticity in Tourism." *Annals of Tourism Research*, Vol.39, No.3, pp.1495–1513.

辞書

Oxford English Dictionary Online (December 2013 edition)

"aug'mented, adj.". OED Online. December 2013. Oxford University Press. 22 February 2014

"flash mob, n.2". OED Online. December 2013. Oxford University Press. 21 February 2014

Oxford English Dictionary Online (March 2014 edition)

"content, n.1." OED Online. Oxford University Press, March 2014. Web. 25 May 2014.

"cyber-, comb. form." OED Online. Oxford University Press, March 2014. Web. 9 March 2014.

"cybernetic, adj." OED Online. Oxford University Press, March 2014. Web. 9 March 2014.

Scott, J., & Marshall, G.(2009). sociology of mass media, In *A Dictionary of Sociology*. : Oxford University Press.

Clarke, M., & Clarke, D.(2010). electronic media. In The Concise Oxford Dictionary of Art Terms. : Oxford University Press.

新聞

- 1966 年 3 月 24 日 朝日新聞 12 面（東京版夕刊） 大洗海岸で一の谷の合戦、さっそうと“舟木敦盛”、「源義経」大がかりなロケ
- 1966 年 8 月 2 日 朝日新聞 11 面（東京版朝刊） 『おはなはん』と主婦
- 1967 年 6 月 24 日 岩手日報 4 面（全面広告）
- 1969 年 3 月 10 日 朝日新聞 7 面（東京版朝刊） このブーム…信玄と謙信
- 1970 年 5 月 4 日の 朝日新聞 7 面（東京版朝刊） 樅の木一本に一日十万人、つわ者どもが夢のあと、“テレビ観光地”の明暗
- 1972 年 10 月 4 日 朝日新聞 10 面（東京版夕刊）
- 1987 年 10 月 4 日 朝日新聞 32 面（東京版朝刊）
- 1994 年 10 月 6 日 毎日新聞（埼玉版）
- 1999 年 3 月 30 日 琉球新報（電子版） 琉球の風今月で閉館/入場客減で経営悪化/5 月めどに新会社設立/読谷村/新たな地域観光の拠点へ
(<http://ryukyushimpo.jp/news/storyid-93711-storytopic-86.html>)

統計

- 川越市（2005） 「川越市観光アンケート調査報告書」 平成 17 年版 （2006 年 3 月発行）
- 川越市（2010） 「川越市観光アンケート調査報告書」 平成 21 年度版 （2010 年 5 月発行）
- 川越市（2011） 「川越市観光アンケート調査報告書」 平成 22 年度版 （2011 年 5 月発行）
- 川越市（2012） 「川越市観光アンケート調査報告書」 平成 23 年度版 （2012 年 5 月発行）
- 川越市（2013） 「川越市観光アンケート調査報告書」 平成 24 年度版 （2013 年 5 月発行）
- 川越市（2014） 「川越市観光アンケート調査報告書」 平成 25 年度版 （2014 年 5 月発行）

HP

網走歴史の会 HP-1 <http://okhotsk.vis.ne.jp/rekishi/1962.html>、2014 年 3 月 24 日
アクセス

網走歴史の会 HP-2 <http://okhotsk.vis.ne.jp/rekishi/1963.html>、2014 年 3 月 24 日
アクセス

網走歴史の会 HP-3 <http://okhotsk.vis.ne.jp/rekishi/1964.html>、2014 年 3 月 24 日
アクセス

北海道 HP <http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikomi.htm>、2014 年 3 月 24 日
アクセス

農林水産省 HP
http://www.maff.go.jp/j/tokei/kouhyou/kaimen_gyosei/index.html、2014 年 3
月 24 日アクセス

斜里町 HP <https://www.town.shari.hokkaido.jp/40utorosisyo/>、2014 年 4 月 1 日ア
クセス

斜里町商工観光課 HP
<http://www.town.shari.hokkaido.jp/shiretoko/point/index.htm>、2010 年 12 月
29 日アクセス

付録 資料編

資料－１ ヘリテージトレイルのモデルコース（記載時刻は参考値）

■ A-1：北海道大学キャンパスコース（所要時間約 3 時間）

①北大交流プラザ「エルムの森」（9:30 集合、10 分間ガイダンス）→②新渡戸夫妻手植えのエルム（9:40 着）→③図書館脇ウライ（9:45 着）→④古河講堂（10:00 着）→⑤クラーク像（10:10 着）→⑥農学部校舎群（10:20 着）→⑦総合博物館（10:30 着）→⑧大野池・サクシュコトニ川・中央食堂（トイレ休憩/10:40 着）→⑨ポプラ並木（11:00 着）→第一農場→⑩遺跡保存庭園（11:30 着）→エルムトンネル上遊歩道→⑪モデルバーン（12:00 着）→⑫遠友学舎（12:30 着）→コース終了

■ A-2：中心市街地コース（所要時間約 3 時間 30 分）

①北大交流プラザ「エルムの森」（13:30 集合、10 分間ガイダンス）→②清華亭・偕楽園（14:00 着）→③植物園（竪穴式住居跡・博物館・北方民族資料室・トイレ休憩/14:30 着）→④道立アイヌ総合センター（かでる 2・7/15:30 着）→⑤旧北海道庁（トイレ休憩/16:00 着）→⑥時計台（16:30 着）→⑦アイヌアート（地下街・JR タワー内/17:00 着）→コース終了

■ B：精進川・天神山チャシコース（所要時間約 4 時間 30 分）

①地下鉄南北線南平岸駅（13:00 集合）→②平岸高台公園（13:10 着、10 分間ガイダンス）→③餅菓子処「ふくや」（13:40 着）→④平岸小学校（13:50 着）→⑤中の島 2 条附近から精進川・精進河畔公園へ（14:15 分着）→⑥天神山緑地・天神山チャシ跡（15:00 着）→⑦相馬神社（15:30 着）→⑧太平山三吉神社・平岸天満宮（15:45 着）→⑨平岸郷土資料館（16:30 着）→⑩南平岸駅（17:30 着）→コース終了

■ C-1：アイヌ語地名（山田秀三）コース（所要時間約 2 時間）

①JR 登別駅（9:50 集合、10 分間ガイダンス）→②登別漁港・フンペサパ→③ポンアヨロ川（10:30 着）→④カムイミントル→⑤カムイエカシチャシ（10:50 着）→⑥ヤウungkットマリ・レプンクットマリ→⑦オソロコッ・イマニツ（11:30 着）→アヨロ川（12:00 着）→コース終了

※ヤウungkットマリからオソロコッを経てアヨロ川までのコースは海岸沿いを歩く。満潮時は歩行困難な個所有り。事前に潮の状況を把握し干満差に注意のこと。

■ C-2：知里真志保・幸恵コース（所要時間約 2 時間半）

①JR 登別駅（13:00 集合、10 分間ガイダンス）→②知里幸恵銀のしずく記念館（13:30 着）→③登別小学校（知里真志保の碑/14:30 着）→④アフンルパル（15:00 着）→⑤富浦墓地（知里幸恵の墓・金成マツ之碑/15:30 着）→コース終了

■ D-1：ウトロ中心部コース（所要時間約2時間半、通称U²³⁵コース）

①知床世界遺産センター（9:30 集合、10 分間ガイドンス）→②松浦武四郎顕彰記念碑（9:50 着）→③オプネイワ（三角岩）→④オロンコ岩（10:10 着）→⑤オロンコ岩頂上の考古遺跡（10:30 着）→⑥ゴジラ岩（11:00 着）→⑦神社山の古代墓地遺跡（11:10 着）→⑧ペレケ川（11:20 着）→⑨ペレケ川河岸公園→⑩ペレケチャシ（11:40 着）→⑪開拓農地の文化的景観（12:00 着）→コース終了

■ D-2：考古遺跡・漁業コース（通称F²³⁶コース）

①チャシコツ岬下B遺跡（13:30 集合、10 分間ガイドンス）→②チャシコツ崎・カメ岩→③ペレケ湾→④石鍾のある漁村（14:30 着）→⑤ペレケ川・ペレケ川河岸公園（15:00 着）→⑥ゴジラ岩→⑦オロンコ岩・アパッテウシ（15:30 着）→⑧ウトロ漁港（15:40 着）→⑨ウトロ漁業発祥の地（16:00 着）→コース終了

²³⁵ ウトロの頭文字

²³⁶ 漁業（Fishery）の頭文字

資料－２ ヘリテージトレイルの展開経緯

〔１〕展開の時期区分

まず、ヘリテージトレイルの展開を時系列的に整理する。表１は、ヘリテージトレイルの構築に関連した出来事を整理したものである。ヘリテージトレイルは作業の進捗によって ① 準備期（～2010 年 2 月）、② データベース構築期（2010 年 4 月～2011 年 3 月）、③ 音声ガイドシステム構築期（2011 年 4 月以降）の三つの時期に区分することができる²³⁷。

表１ ヘリテージトレイル構築の流れ

区 分	時 期	主な内容
準備期	2009 年 6 月	・ヘリテージトレイル構築準備、PDA 業者との打ち合わせ
	2009 年 9 月	・世界自然遺産知床（ウトロ）で観光客アンケート調査 ・ヘリテージトレイルデータベース用資料収集
	2010 年 2 月	・ウトロモニタツアーに向けたモデルコース巡検、資料収集
	2010 年 2 月	・札幌フィールド追加、スマートフォン活用可能性議論
データベース構築期	2010 年 4 月	・データベース構築業者との相談
	2010 年 4 月	・フレーム分け：先にアーカイブ・データベース作り、後に情報通信端末に移植 ・チーム分け：基礎資料としてのデータベース作りチームとモデルツアー作りチーム（データベースチーム＋ガイド養成講座参加者） ・札幌フィールドコース選び（巡検チーム）
	5 月 19 日	・観光創造専攻「文化資源デザイン論演習」（山村高淑）、データベースチーム、巡検ルートチーム共同で、北大校内で GPS 機器を活用したタグ作り実験
	6 月 9 日	・観光創造専攻「文化資源デザイン論演習」（山村高淑）、データベースチーム、巡検ルートチーム共同でトレイル札幌コース（平岸）予備巡検、資料収集
	6 月	・ワーキンググループ第三回会議で予備巡検結果報告、予備巡検の資料（位置情報のメタデータ付き写真と解説）をグーグルアルバムにアップする ・156 種の植物基礎データベース完成（アイヌ語名、用途、リンク）
	7 月	・札幌コースモデルツアー決定（8 月 16 日）
	7 月	・観光創造専攻「文化資源デザイン論演習」（山村高淑）、データベースチーム、巡検ルートチーム共同で登別巡検・ア

²³⁷ 張・山村（2012）では、「準備期」、「データベース構築期」、「施行期」、「音声ガイド構築期」の四つの時期に区分したが、2010 年以降モニターツアーの施行は毎年続いており、ここでは、「準備期」、「データベース構築期」、「音声ガイド構築期」の三つに区分する。

		イヌ語地名巡り・知里幸恵ゆかりの場所巡り
	8月16日	・平岸モデルツアー実施：データベースをネット上にタギング、iPhone と iPad を使って現地で読み込み
	9月25～26日	・ウトロモデルツアー実施：iPad を使ってデータベース読み込み、地元住民を対象としたツアーも実施
	10月	・55種の動物基礎データベース完成（アイヌ語名、用途、リンク）
音声ガイド 構築期	2011年5月	・QRコードを利用した音声、映像、HPガイドシステム導入
	6月27日	・観光創造専攻「文化資源デザイン論演習」（山村高淑）、ヘリテージトレイルチーム共同で QR コードを活用したヘリテージトレイル実験（札幌精進川コース）
	7月11日	・ワーキンググループ第5回会議で QR 抜きの純粋な音声ガイドシステム構築を決定。ウトロ巡検の際モニター実施計画
	9月5日	・音声ガイドシステムのアウプットを明確化。CD、Podcast、Youtube、MP3 等多様なメディアで展開することを図る
	9月19日	・ウトロモデルツアー実施：2 コース、26 スポットに対してアイポッドなどを利用してセルフツアー実施
	12月	・北海道大学学術成果コレクション（HUSCAP）にヘリテージトレイルの音声と解説文集登録
	2012年1月	・Youtube・現地プレゼンテーション用音声付きビデオ制作（7 スポット）
	9月18日	・ウトロモデルツアー実施：2 コース、26 スポットに対して携帯型 MP3 プレーヤーを利用してセルフツアー実施

〔2〕準備期（2009年～2010年2月）

この時期は、ヘリテージトレイルのモデル構築に関する議論及び調査が行われた。特に、① 散在しているアイヌ文化のデータを効率的に管理・利用できる仕組み作り、② 知識の社会還元、またコア施設としての大学の役割を活かす仕組み作り、③ 情報通信技術を活用し誰もが情報へアクセスできる仕組み作り、という三点を達成するための議論が行われた。

これら三つの目的を達成する方策の一つとして考案されたのが、GPS²³⁸受信器が付いている携帯情報通信端末（Personal Digital Assistants, PDA）を活用するヘリテージトレイル（遺産の小道）構想である。この構想の利点は、データベース構築を通じて前述の目標 ①、②が達成できる点、PDA の利用を通して目標③が達成できる点である。

具体的には、次の手順で作業を行った。

(i) スポット選定及びルート作り

最初のトレイル実施地域として選定したのは、知床のウトロ地区である。その理由については、考古学調査の蓄積が充実していること、世界自然遺産として豊かな自然資源が残っていること、そうした自然を活用してきた先住民族文化が地名・伝説の形態で多く残っていること、現代にも漁業を通じて同様の自然活用が行われていること、にもかかわらず自然資源以外の資源がほとんど活用されていないことからである。

トレイル作りにあたって、まずスポット選定を行った。ここで留意したのは、アイヌ文化を中心に据えつつも、歴史の重層性、自然との統合性を見せられるよう、多角的に資源をピックアップしたことである。そのため、植物、動物、遺跡、地名の語源などが幅広く取り上げられた。

次に、2009年の9月と2010年の2月にフィールド調査を実施し、これらスポットに関する画像・映像資料や歴史資料、地名や伝説などの由来に関する資料、植生などのデータの収集を行った。フィールド調査の際には、携帯用GPSロガー²³⁹を利用し、写真などのデータに位置情報を記録、PDAに移植する際に活用できるようにした。

そして、それぞれのスポットの持つ意味やスポットとスポットの関係性、全体の動線（歩いて2～3時間ぐらを目安とする）などを考慮し、「線」としてのトレイルルートの構築を行った。

その結果、トレイルルートでつなぐ地域を、ウトロ市街地とウトロ高原地区に限定した。そのうえで、アイヌ文化・開拓文化の双方を入れ込むことでアイヌと和人との関わり合いや関係性を感じ取れるようにとの配慮から、オロンコ岩、オプネ岩、松浦武一郎記念碑、ゴジラ岩、八幡神社、ベレケ川、ウトロ小中学校跡地、遠音別（オンネベツ）

²³⁸ Global Positioning System（グローバル・ポジショニング・システム）の頭文字。

GPS 人工衛星が発信する電波を受信し、現在の位置を測定するシステム。

²³⁹ GPS 位置情報をデジタル化し、記録する装置。

神社、開拓農地の文化的景観をトレイルのスポットとして採用した(前述のD-1コース)。ウトロヘリテージトレイルにおけるデータの媒体化、具体的なモニターツアーの実施については、第3節のウトロヘリテージトレイルで詳述する。

(ii) データの整理及び追加

フィールドワークのあと、収集したスポットの写真等資料の整理を行った。その際、GPS ロガーから収集した GPS データを写真データに追加した。これによりデジタル写真ファイルに位置情報(緯度と経度)が付加される。位置情報が付加された写真を地図サービスであるグーグルマップなどのインターネットサービスにアップロードすると、地図を利用する人が写真を見ることが可能となり、スマートフォンなどを利用する人はウトロ現地で同じグーグルマップを利用する際、プロジェクトでアップロードした写真を見ることが可能となる。

そして、写真とともにアイヌ文化に関する解説や関連写真・動画などの補足資料を追加した。特に、アイヌ文化に接したことのない観光客のために、アイヌ文化の基礎知識などの資料の用意を行った。また、追加資料に対しても位置情報の入力を行った。

(iii) PDA 専用ソフトウェアの開発

整理が終わったデータとルートマップを基に、トレイル専用のソフトウェアの開発を行った。ノウハウの先住民への還元が当初のプロジェクトの目標だったが、技術的な問題でこの部分のみ専門業者へ委託した。PDA 専用ソフトウェアによって、ルート、写真、解説、動画が位置情報と連動して表示できるシステムが構築された。

専用ソフトウェアでは、まず地図上に全体のルートが現れる。利用者は GPS 信号の受信により現在位置を把握でき、トレイルを散策することができる。利用者がトレイル上の解説スポットに近づくと、GPS 情報を PDA が自動受信し、当該位置情報に関連付けられたデータが現れ、説明が始まる。説明が終われば、自動的に次のスポットが案内され、そのスポットに到達すればまた自動的に説明が始まる、という仕組みである。

(iv) 準備期に見出された問題点・課題

さて、準備期における作業を通して、PDA の実用性に関する課題が複数見出された。

まず一点目として、データの更新に関する問題点がある。PDA 専用ソフトウェアの開発においては、筆者らがフィールド調査で収集したデータを専門の製作者に外部委託し、専用ソフトウェア向けに変換、PDA に移植してもらうという手順を踏んだ。これはソフトウェア製作のノウハウが無かったことに起因する。その結果、データが移植された状態の完成品を受けられることができるという利点があった一方で、自由にデータの追加入力や更新ができなくなるという不便が生じてしまった。つまり、これは今後プロジェクトチームの人や先住民族が自由にデータを更新することができないかもしれないとい

うことを意味する。

データ更新に関する問題の他に、専用のソフトウェアを利用するため、その都度、必要な地図を作成し、同ソフトウェアに読み込まなければならないという点も問題であった。どの場所でも容易に地図情報ならびに位置情報を取り出すことのできる、汎用性の高いシステムを作るのは、先住民族における今後の活用において極めて重要な問題である。

もう一点、PDA の操作性に対しても困難な点が見出された。準備期に利用した PDA は、米国 Trimble 社製の「Juno SB PDA」である。同機種は、米国マイクロソフトの「Windows mobile 6.1」を搭載した GPS 受信機付き PDA である。Trimble 社は、測量用の GPA 装備作りを専門とする会社で、「Juno SB PDA」もまた GPS 測量向けに開発されたものである。それ故、GPS 性能の面では極めて優秀であるが、利用方法が素人には難しい。さらに OS である「Windows mobile 6.1」の操作方法も簡単ではない。実際の現地での試験運用でも、「Juno SB PDA」は熟練者ではない人が利用するには適切ではないということが分かった。

こうした点を踏まえたうえで、専用ソフトウェアの使用よりグーグル社の Google map などフリーで汎用性の高いシステムを利用すべきであり、一般利用者がトレイルを楽しむことができるツールを用いたトレイル開発が必要であると結論づけた。

〔3〕データベース構築期（2010 年 4 月～2011 年 4 月）

準備期で見出された問題点を踏まえ、2010 年 4 月のワーキンググループ会議で作業手順を転換することを決定した。

その理由については、前年度までの作業が情報通信端末の利用を優先に計画されていたため、上述したような諸問題に対応できなかったからである。したがって、まずはトレイルの基盤となるデータベースを充実させるとともに、ツアーのモデルルートを設計することに注力すべきであるとの方針を採ることとした。そしてそのうえで、状況に応じて最適だと考えられる端末を用いて現地でモニターツアーを実施、端末の有効性の評価を行うとともに、データベースの有効性、ルートの適切性を検証し、結果に応じて、データベース・ルートの修正を行うものとした。

以下、この時期に行った、データベースの構築に関する作業についてその内容を詳述する。

(i) 項目選定

まず、2010 年 4 月の第一次回 WG 会議において、データベースに登録すべき主たる項目について議論が行われた。その結果、プロジェクトの趣旨に沿う形で、「地名、植物、動物、一般観光情報、松浦武四郎の足跡、史跡・歴史、人、アイヌ人経営者の民宿、食堂」という項目に登録することとした²⁴⁰。

(ii) データベースの構造

プロジェクトにおけるデータベースは、情報通信端末からアクセスすることを最終の目的としている。したがって、情報通信端末からの利用を想定した構造が提案された。すなわち、関連する全ての情報の集合体としてのデータベースではなく、オリジナルデータなどの関連する情報の存在場所に関する情報を蓄積し、オリジナルデータへのアクセスを手助けするためのデータベースとして位置付けられた。その構造を示したのが図 1 である。

例えば、項目 A に関するデータは、A を説明する「情報 A」と関連情報の存在場所を案内する「リンク 1」「リンク 2」...として構成される。ここでいう「情報 A」とは、今回のデータベース作成に際してワーキンググループが作成したオリジナルの知識情報である。そしてこのオリジナルの知識情報以外の情報は、「リンク」先を参照することでアクセスが可能となる。さらに「リンク 1」に含まれる情報から、他の新たな「リンク」先へとアクセスすることも可能となる。

²⁴⁰ 2012 年現在、156 項目の植物、55 項目の動物データベースが完成している。

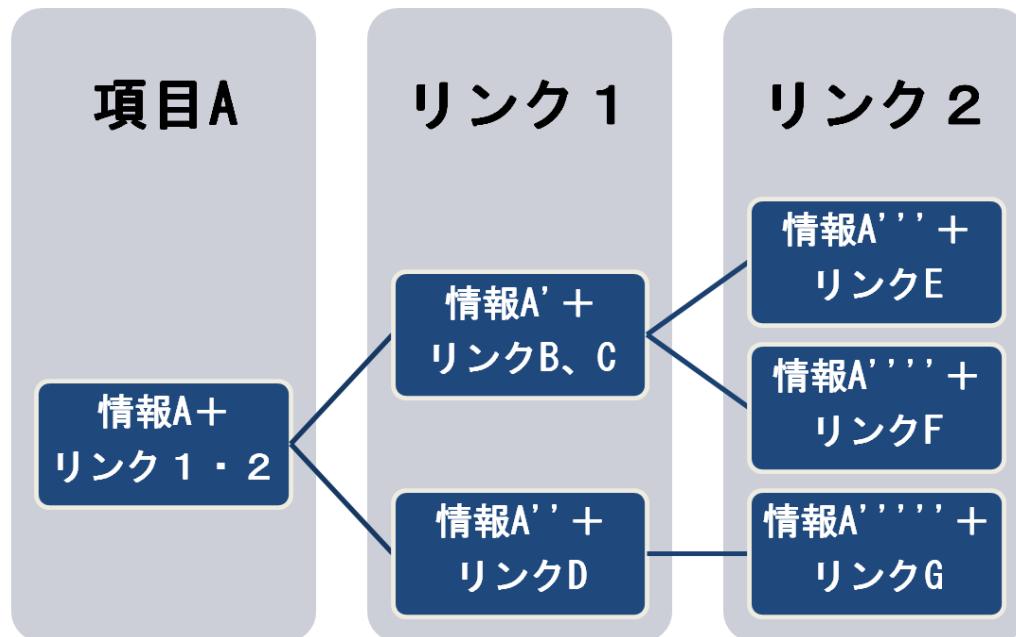


図1 ヘリテージトレイルにおけるデータベースの構造（筆者作成）

「リンク」の設定においての注意点は、リンク先の検証である。例えば、インターネット上の情報検索サイトとして広く利用されているフリー百科事典「ウィキペディア²⁴¹」は、簡単に情報検索ができるという利点があるが、誰もが描き込めるシステムであるため、情報源の信頼性において問題を有することも確かである。

一方、専門的な情報を、それが正確であるかの検証を経て提供するモデルとして参考となるのが、自然科学に関する百科事典サイトである Encyclopedia of Life²⁴²（以下 EOL）である。EOL はネット上の情報に対して、スミソニアン財団やハーバード大学など研究機関が査読を行い、査読に通過したもののみを提供する仕組みをとっている。それ故、一般的なフリー百科事典と比べ、比較的高い客観性と信頼性を持ったデータを提供することが可能となっている。

当然のことながら、客観性・信頼性の高いデータを提供することが研究機関としての大学の責務である。本データベースの構築過程においても、EOL の仕組みのようなリンクの検証、及び検証されたリンク（たとえば EOL）の利用が慎重に行われた。

²⁴¹ <http://www.wikipedia.org>

²⁴² <http://www.eol.org>

(iii) ガイドシステム向けデータの作成

こうしたデータベースを基に、実際のツアーで利用するガイドシステム（携帯情報通信端末を活用した遺産情報アクセスシステム）向けデータの作成を行った。

このデータは、前述の PDA システム同様、位置情報を含むデジタル写真と場所の解説文（テキストデータ）等で構成することとした。

これに関連して 2010 年 5 月 18 日には、デジタル写真に位置情報を付ける方法に関する講習を実施した。北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻の文化資源デザイン論演習（担当：山村高淑）の一環として、GPS ロガーを使って写真に位置情報を記録する方法に関する座学と、北海道大学モデルバーンを対象とする実習を行った。

(iv) モニターツアー実施に向けた予備調査

データの作成と同時に、モニターツアー実施に向けた予備調査も行われた。2010 年 6 月 9 日、前述の文化資源デザイン論演習の受講生ならびに先住民ヘリテージツーリズムプロジェクトのメンバーが合同で、実験的に札幌ヘリテージトレイル（南平岸、現在の B コース）を設定することを目的に予備調査を行った。

予備調査では、ルートの確認及び実際の所要時間の測定、植物などの自然資源発掘、資料収集などデータベースを補完する作業、ツアーの完成度・満足度を高めるための議論が行われた。

〔4〕音声ガイドシステム構築期（2011 年 4 月以降）

2011 年度からは、前年度に作成したデータベースを実際に観光客が利用できる形態にするためのセルフガイドシステムの制作に着手した。

（i）QR コードを利用したガイドシステムの導入

① 導入の背景

2010 年度までの現地調査では、情報通信端末の利用が天気に左右されるという指摘があった。その問題を解決するために紙媒体の地域案内と情報通信端末の両方に対応できる QR コード（Quick Response コード）を利用したガイドブック制作を 2011 年 5 月から進めた。紙媒体のガイドブックの中に、音声、写真、動画のリンク情報が入力された QR コード（図 2）をつけて、観光客が情報通信端末を利用して必要な情報を現場で読み込む方法である。



図 2 QR コードの例

（筆者製作、QR コード作成サイトより、<http://www.cman.jp/QRcode/>）

つまり、最初から最後まで情報端末に依存した前年度とは異なり、紙媒体のガイドブックを基本資料としながら、情報端末を補足装置として利用するシステムが QR コードによるガイドシステムである。

② QRコード活用の試み

2011年6月27日には、「札幌ヘリテージトレイル」コース（南平岸、現在のBコース）に対してQRコードを用いたモニターツアーを、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院観光創造専攻「文化資源デザイン論演習」（担当教員：山村高淑）授業の一環として行った。モニターツアーでは、予め録音しYoutubeにアップロードした10カ所の音声資料をQRコード化し、そのQRコードが表示されているガイドマップを作成した。なお、お土産屋の口コミ情報や場所の説明が書かれている役場のHPのリンクもQRコードにして、付録情報として載せた（図3,4）。

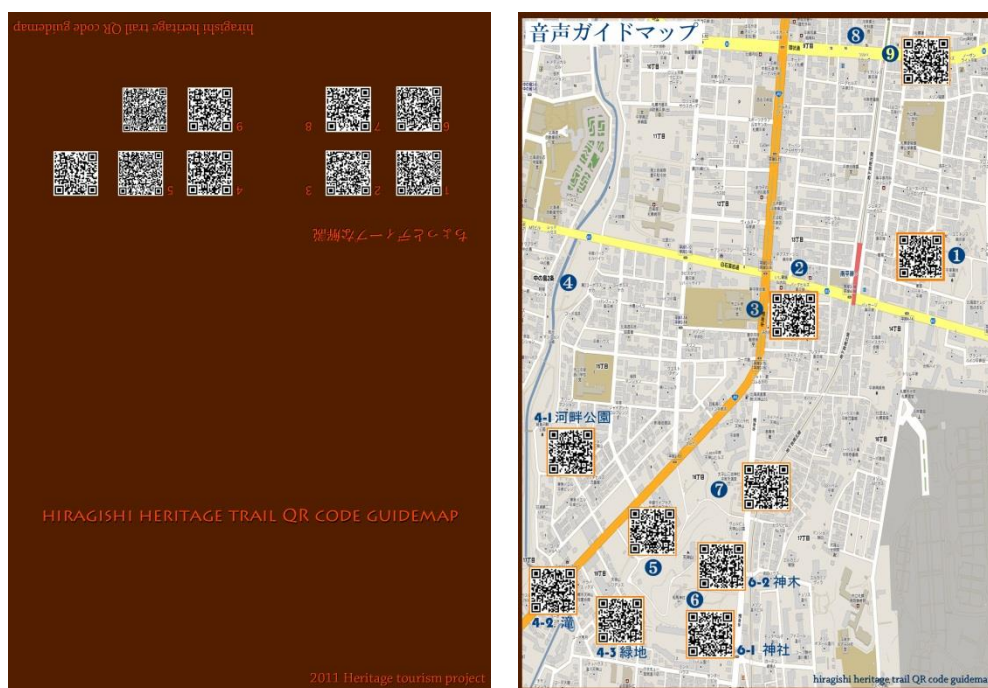


図3,4 2011年6月27日に使用したQRコード入りガイドマップ（筆者制作）

③ QRコード利用の問題点と音声ガイドの有効性

モニターツアーの結果、以下の三つの問題が見出された。まず、データ通信の問題である。QRコードを読み込むためには携帯電話のデータ通信を利用する必要があり、利用者によって高額な通信料が発生する可能性がある。次に、互換性と速度の問題である。スマートフォンではない場合、資料の利用自体が制限されることが多く、スマートフォン利用者においても特に映像を読み込む際には時間がかかることが多かった。最後の問題点としては、利便性の問題である。紙媒体の地図を持ちながら携帯電話などで情報を読み込むのはかなり不便だという指摘である。

以上のような問題点から、QRコードを活用するヘリテージトレイルのガイドシステムの

構築は、再検討が必要であると結論付けた。

さて、モニターツアーでは、QR コードの問題点とは別に音声ガイドの有効性と可能性に対する意見が提示された。対象を見ながら歩くトレイルにおいて、音声ガイドが適切ではないかという意見である。こうした意見から、博物館の音声ガイドの野外版のような、ヘリテージトレイル音声ガイドの構築を始めた。

(ii) 音声ガイドシステムの構築

モニターツアーの結果を受け、7 月から本格的に音声ガイドシステム構築を行った。対象は知床ウトロ地区（D-1、D-2 コース）である。

① システム設計

音声ガイドシステムの構築にあたっては、大学の学術プロジェクトである点、先住民族へのノウハウ還元、観光客の便利な利・活用という三つの側面からシステム設計を行った。

まず、学術プロジェクトという点については、正しい知識・情報を伝えることに重点を置いて文献調査および各分野の専門家の助言を得てガイド文書を作成した。なお、完成した文書及び音声データを学術的に活用できるよう、大学のレポジトリとの連携も一緒に行った。

つづいて、先住民族へのノウハウ還元である。ヘリテージトレイルの一つの目標は、先住民族であるアイヌ民族が自ら自分の文化を発信・案内する同様のシステムを構築できるよう、ノウハウを伝えることである。そのような観点から、先住民族の文化を説明できるスポット選定はもちろん、ガイド音声を録音する際には、ネット上で活動している声優を起用することによって制作費用の削減を図った。

最後に観光客の便利な利・活用である。ヘリテージトレイルは試作としてのみならず、今後観光客が直接利用できるシステム構築を目指している。そのために重要なのは利用者の便利なアクセスである。それ故、完成された音声データを大勢の利用者が自由にアクセスできるように Youtube、CD、Podcast、大学レポジトリ、先住民研究センターのホームページなど様々なメディアを通じて発信することにした。なお、一つのコンテンツを多様な場面で利用する、すなわちマルチユースの観点から、音声データに基づいたオリエンテーション映像の制作も一緒に行った。

② トレイルコースの新設

音声ガイドシステムの構築とモニターツアーの実施にあたり、トレイル本来の目的を達成し、かつ音声ガイドの有効な活用を図るために、弁財チャシから漁業発祥の地までを結ぶ新しいコースを新たに設定した。それによってウトロ地区のヘリテージトレイルは、D-1：ウトロ中心部コース、D-2：考古遺跡・漁業コースの 2 つとなった（図 5, 6）。

また、この新設した D-2「考古遺跡・漁業コース」では、観光客がトレイルを歩くことで、以下のような点を達成できるよう目指した。すなわち、遺跡、地名、伝説、漁労道具、鮭など縄文時代から現代に至るウトロ漁業の歴史を体感できること、考古学、先住民文化、現代の漁業に対する知識を得られること、音声ガイドシステムを通して自力でトレイルを楽しむことである。



図 5, 6 ユトロヘリテージトレイルの従来コース (D-1 コース通称「U コース」と新設コース (D-2 コース通称「F コース」)、筆者制作

③ ガイド文書の作成、録音と修正

システム設計、トレイルコースの新設から、これまで調査してきた各スポットに対する具体的なガイド文書の作成を行った。①システム設計で述べたように、音声ガイドシステムは、学術プロジェクトであると同時に観光客が便利に活用できるものでなければならない。それ故、最初の段階では学術プロジェクトであることを意識したガイド文章と、一般の観光客を想定した文章の2つのガイド文書を作成することとした。すなわち、D-1 コースに対する2種類のガイド文書とD-2 コースに対する2種類のガイド文書の計4種類のガイド文書の作成を行った。

作られたガイド文書の録音にあたっては、インターネットを中心に声優活動を行っている若手と作業を行うこととした。これには二つの理由がある。一点目は、今後アイヌ民族が同様のシステムを開発する際のコスト問題である。特に若い世代のアイヌ民族が、個人レベルで同じシステムを構築することを想定し、最もコストパフォーマンスの良い方法として、インターネット上で活動している声優との作業という方法を選択した。二点目は、アイヌ民族の文化をインターネットで発信・拡散する方法としてである。インターネットで活動する声優は自分の作業・実績をブログやSNSを通して紹介する場合が多く、それによってインターネットの利用者がアイヌ文化に自然に触れる可能性が高まるのではないかと考えた。

検討の結果、最終的にインターネット上で声優活動をしている女性二人に録音を依頼することにした。男性の声優を排除したのは、電話交換手からバスガイド、博物館のガイドなど、同類の仕事は慣例的に女性が行う場合が多く、観光客に馴染みがあると考えたからである。ただし、この点については、今回の取り込みの中では具体的な検証を行うことはできておらず、男性の声と女性の声に対するガイド音声は、それぞれ観光客にどのような影響を及ぼすのか、その影響には差異があるのかどうか等の点について、今後慎重に検証・検討していく必要がある。

ガイド文書の録音は、書き上げた原稿をメールで渡し、出来上がった音声ファイルをメールやファイル便などのインターネット上のファイル転送サービスを利用して受け取る方法で進めた。その際、インターネット上で活動しているクリエイターとの作用における基本的なルールを尊重し、対面の打ち合わせは行っていない。また、今回の場合、前述のように学術プロジェクトでもあるため、特にアイヌ語の発音については慎重に検討し、イントネーション等の修正を数回繰り返した。

さて、出来上がった音声ガイドを検討した結果、学術プロジェクトであることを意識した文章と、一般の観光客を想定した文章とで、利用者の感じ方、内容の理解度等の差はほとんど見られなかった。これを受け、D-1 コース、D-2 コースそれぞれに1つずつ、計2つの音声を最終採択し、公表することにした。

④ 成果の公表・活用

完成した音声は以下の方法・場所で公表を行った。

まず、ウトロヘリテージトレイルにおけるセルフガイド用の音声としての活用である。ウトロヘリテージトレイルのモニターツアー実施と評価については後述する。

次に、北海道大学の機関レポジトリである「HUSCAP」へのアップロードである。HUSCAPへは、MP3形式の音声ファイルと解説文PDFの2種のファイルをアップロードした。これによって、プロジェクトの成果を一般に公開することができるようになったのと同時に、観光客がインターネットの検索サイトを利用し音声ガイドをダウンロードすることも可能となった。

また、その音声データと各スポットを撮影した写真、北海道大学博物館が収蔵している古写真を利用し、ガイドンスビデオの作成も行った²⁴³。同ビデオは、観光客がウトロを理解するのに役に立つこと、現地に入る人へのガイドンス資料としても使用できること、を目指して作成した。ガイドンスビデオは、将来的に動画共有サービスのYouTubeやPodcastにアップロードすることを目指している。そのために、2012年3月から試験的に、北海道大学のオープンコースウェア（OCW）としてインターネット上に公開している（<http://ocw.hokudai.ac.jp/Materials/HeritageTourism/index.php?lang=ja>）。

²⁴³ 制作：先住民文化遺産ツーリズム・ワーキンググループ（北海道大学 アイヌ・先住民研究センター）、ビデオ編集：張慶在

資料－３ ２０１３年度のモニターツアーにおける打ち合わせ記録

〔１〕２０１３年６月１３日

- ① 期間：９月中の１泊２日または２泊３日（候補日：９月２１～２３日）
- ② 目的：長期的なツアーづくりのためのパイロットケース
- ③ 内容：ウトロ、さらに斜里圏、網走圏を含めた遺跡、アイヌ文化、考古学
- ④ タイトル：未定
- ⑤ コース：ウトロ、斜里、網走、北方民族博物館（未定）
- ⑥ 体制：ウトロ発着、ウトロ発網走着、札幌発着など

２０１３年６月１３日の打ち合わせメモ（筆者作成）

〔２〕２０１３年６月１９日

- ① ９月の単発企画ツアー（１泊２日～２泊３日）の相談
 - ・旅行主催：HK ワークス 協力：北大、ウトロ側など
 - ・モニターではあるが商品化に向けた試みなので通常の値段設定
 - ・宿泊、移動など細かいことは今後相談
 - ・最少催行人数：地元では今回に限って１～２人でもいいと（現実的に無理だと思う）。その場合車両、運転提供も可能であると（発着地の決定による）
 - ・広報：HK Works、観光協会と各ホテルのHP、チラシ配布など
- ② 役割について
 - ・コースの提案：ウトロ側、北大側、HK ワークス
 - ・募集：HK ワークス
 - ・ガイド：ウトロのガイドさん、教員、ご希望であれば旧石器達人
- ③ 次回ウトロ訪問の予定：６～７月中に一回現場に（WG から派遣可能）

２０１３年６月１９日の打ち合わせメモ（筆者作成）

〔3〕2013年7月3日

・1日目(9月21日)

08:30 札幌駅発

12:00 昼食と埋蔵文化財センター見学(白滝埋蔵文化財センター、お弁当)

13:00 白滝出発

15:30 朱円ストーンサークル見学(説明付きで30分程度?)

*ウトロの発掘チームからガイド1人を現地へ(先生もしくは院生)

16:30 いるかホテル着、終わり次第ホテル2、ホテル3へ移動

*いるかホテルからの希望で、もし可能であればオプションとして夜の
レクチャーを入れる。飲みながら考古学の話などを話し合う。宿泊が
2ヶ所以上になる場合は難しいかも。事前に受講希望者をいるかホテ
ルに集める方法も。

・2日目-1(9月22日、天気良好時)

09:00 a 第一班集体験発掘(2時間)

b 第二班チャシ攻める(2時間、自分で攻略、ガイドブックと「音えん
ぴつ」を利用、歩きながら場所探し)

*オロンコ岩の頂上で見るのもおすすめ。だが、体力の問題など(年
配、子供)があると思うのであくまでもオプション

12:00 昼食

13:00 a 第二班集体験発掘(2時間)

b 第一班チャシ攻める(2時間、自分で攻略、ガイドブックと「音えん
ぴつ」を利用、歩きながら場所探し)

*発掘を希望しない人をどうするかの問題。最初から受けない?もし
くは自由行動?

15:30 第一・第二班 魚・植物のアイヌ語を知ろう

(歩き方レクチャー、体力考慮)

・2日目-2(9月22日、天気不良で発掘中止時)

09:00 知床博物館見学(2時間)

12:00 昼食

13:00 海岸線からゴジラ岩まで歩き(2時間、ガイドブックと「音えんぴつ」
を利用した、徒歩によるセルフガイドツアー)

15:00 魚・植物のアイヌ語を知ろう(レクチャー、場所は?)

16:00 発掘チームの資料整理作業見学(室内作業、1時間)

・3日目(9月23日)

09:00 ウトロ出発

10:30 網走北方民族博物館見学(1時間程度?、ガイドの問題)

12:00 昼食

13:00 モヨロ貝塚見学(1時間程度?)

14:00 モヨロ遺跡出発

18:30 札幌着

2013年7月3日に決定されたツアー日程の案(筆者整理)

〔5〕2013年8月4日

1. 知床モニターツアー(案)

(1) モニターツアーについて

① 目的

・考古遺跡を活用した長期的なツアーづくりのためのモニター

② 期間(案)

・9月中の2泊3日

③ 内容

・ウトロ、斜里圏、網走圏の遺跡・博物館をめぐるコース。道内、道外からのリピーター作りのためのモニターツアー。

④ コース

・遠軽(休憩・昼食)、斜里、ウトロ、網走(モヨロ遺跡)、北方民族博物館

(2) 体制

① 最小実行人数:20人(Max30人)

② 移動手段:バス1台(35人乗り)

③ 発着:札幌発着(途中女満別空港でのピックアップ可能)

④ ガイド:ウトロのガイドさん、北大の教員、院生、旧石器達人(遠軽)

⑤ 料金設定

・宿泊(2泊)、ガイドさんへの謝礼、飲食代(1日目・3日目の昼食)+旅行会社への手数料で最終料金を算定。モニターツアーであり募集の問題もあるため3万円以下を予定

⑥ 役割分担

・北大:ウトロ側との調整

・旅行会社:企画、交通手配、募集、広報

2. 今後について

- ① WG としての着地点
 - ・パブリック考古学、音声ガイド、地元との協力
- ② 地元側の着地点（6月のヒアリングをもとに）
 - ・地域と外部との窓口役割を希望
 - ・長期滞在、リピーターづくりのためのツアー企画

2013年8月4日にウトロで行われた打ち合わせメモ（筆者整理）

〔5〕2013年8月10日

1. HK ワークスさんからのバス料金の見積り

- ・期間：2泊3日
- ・車種：小型バス（27名）
- *35人乗バスの場合少し上がりますが大きく変わらないようです。今回はバス料金を北大側で負担する形態になります。

2. ツアー料金の算定

- （1）予定金額：3万円（以下）
- （2）算定基準
 - ・初日の昼食（お弁当）：1千円
 - ・初日の宿泊（2食付き、2人1部屋で1名利用の場合+ α ）：8千円（相談）
 - ・2日目のガイド料金：天気と人数にもよりますが可能であれば船でアイヌ語地名を解説するツアーを実施したいと思います。その場合の船料金（1人8000円、いるかホテルHPから+ガイド料金1人3千円（?））
 - ・2日目の宿泊（前日同）：8千円（相談）
 - ・各種入場料：750円（北方民族博物館、モヨロ貝塚館）
 - ・旅行会社への手数料：バス手配の手数料のみ（確定金額の1割）、宿からの手数料は不要。約2万円

3. 最小催行人数の再算定

- ・上の算定から、例えば10人参加の場合一人あたり3万円
- ・特に問題がない場合最小実行人数を5～6人にすることは可能だと思います。旅行会社とも手数料を相談。

2013年8月10日の打ち合わせメモ（筆者整理）